

# **STRATEGI PROMOSI HOTEL OBELIX DI KOTA PALANGKA RAYA**

## **SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Sebagian Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh

**Rifa Rahmawati**  
**NIM. 1402120355**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALANGKA RAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN EKONOMI ISLAM  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
TAHUN 2018 M/1440 H**

## PERSETUJUAN SKRIPSI


### PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : STRATEGI PROMOSI HOTEL OBELIX DI KOTA  
PALANGKA RAYA  
NAMA : RIFA RAHMAWATI  
NIM : 1402120355  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
JURUSAN : EKONOMI ISLAM  
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH  
JENJANG : STRATA SATU (S1)


Palangka Raya, Oktober 2018

Menyetujui

Pembimbing I


  
Enriko Aedja Sukmana, S.Th.I., M.Si  
NIP. 198403212011011012

Pembimbing II


  
Jhony Arianto, SP,MM  
NIK. 198807112016092522

Mengetahui

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dra. Hl. Rahmaniar, M.Si  
NIP. 195406301981032001

Plt. Ketua Program Studi  
Ekonomi Syariah

  
Ali Sadikin, SE, MSI  
NIP. 198910102015032012

## NOTA DINAS

### NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**  
**Saudari Rifa Rahmawati**

Palangka Raya, Oktober 2018

Kepada  
Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi  
IAIN Palangka Raya  
Di-  
Palangka Raya

*Assalamu'alaikum Wr Wb*

Setelah membaca, memeriksa, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

Nama : **RIFA RAH MAWATI**

NIM : **1402120355**

Judul : **STRATEGI PROMOSI HOTEL OBELIX  
DI KOTA PALANGKA RAYA**

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr Wb*

Pembimbing I

Enrico Tedja Sukmana, S.Th.L., M.Si  
NIP.198403212011011012

Pembimbing II

Jhony Arianto S.P., M.P.  
NIP. 198807112016092522

## LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **STRATEGI PROMOSI HOTEL OBELIX DI KOTA PALANGKA RAYA** Oleh Rifa Rahmawati NIM: 1402120355 telah dimunqasyahkan tim *Munqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Sabtu

Tanggal : 27 Oktober 2018

Palangka Raya, 30 Oktober 2018

Tim Penguji:

1. Ali Sadikin, SE, MSI

Ketua Sidang/Penguji

(.....)

2. DR. Svarifuddin M.Ag

Penguji I

(.....)

3. Enriko Tedja Sukmana, MSI

Penguji II

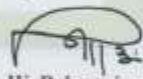
(.....)

4. Jhony Arianto, M.M

Sekretaris/Penguji

(.....)

Dekan Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam

  
Dra. Hj. Rahmawati, M.SI  
NIP. 195406301981032001

# STRATEGI PROMOSI HOTEL OBELIX DI KOTA PALANGKA RAYA

Oleh Rifa Rahmawati

## ABSTRAK

Penelitian skripsi yang berjudul strategi promosi hotel Obelix di kota Palangka Raya, difokuskan pada dua permasalahan yaitu bagaimana strategi promosi hotel Obelix di kota Palangka Raya. Bagaimana kendala yang dihadapi hotel Obelix dalam melakukan promosi. Dari rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi promosi pada hotel Obelix di kota Palangka Raya. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh hotel Obelix di kota Palangka Raya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, subjek penelitiannya adalah pemilik dan karyawan dari hotel Obelix dan tamu hotel yang menginap di hotel Obelix. Objek dalam penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan di Hotel Obelix Palangka Raya dalam meningkatkan pemasaran bisnis yang optimal. Teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini adalah: (1) Dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan Hotel Obelix menggunakan bauran promosi yang terdiri dari 5 bauran promosi diantaranya yaitu menyebarkan informasi dari mulut kemulut ( *word of mouth* ), pemasaran langsung ( *direct marketing* ), periklanan ( *advertising* ), penjualan personal ( *personal selling* ) dan juga promosi penjualan ( *salles promotion* ). (2) Kendala yang dihadapi dalam kegiatan promosi adalah: *yang pertama*, kurang maksimalnya promosi yang dilakukan hotel obelix syariah. *Yang kedua*, kendala produk atau fasilitas hotel, kurangnya produk atau fasilitas hotel seperti kamar dapat memberikan dampak pada proses promosi hotel karena produk yang ditawarkan sedikit sehingga kontribusi yang didapatkan kurang maksimal.

Kata Kunci : Strategi, Promosi, dan Hotel

# **STRATEGY OF PROMOTION THE OBELIX HOTEL IN PALANGKA RAYA**

**By Rifa Rahmawati**

## **ABSTRACT**

*In this research about Strategy of Promotion The Obelix Hotel in Palangka Raya, in these problems focused to How The Strategi of Promotion The Obelix Hotel in Palangla Raya and What The Promotion Problem Obelix Hetel. From the research problem that the aim of research is to know about the strategy of promotion the Obelix Hotel in Palangka Raya. To know the Problem The Obelix Hotel in Palangka Raya.*

*This research use quantitative descriptive method, the subject of this research are the Owner and the employee of Obelix Hotel and the guests of Obelix Hotel. The object in this reasearch promotion strategy for build up business marketing optimally. The technique collecting data are, Observation, interview and documentation.*

*Result of this research: (1) In this research the strategy of promotion using five mixture promotion namely, Word Of Mouth, Direct Marketing, Advertising, Personal Selling And Salles Promotion, (2) The problem of Promotion, the first less of promotion, fasility of Hotel, less of product or fasility like bedroom can given impact of promotion because a little offered of product and less of contribution and the less of value.*

*Keywords: Stretegy, Promotion and Hotel*

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PROMOSI HOTEL OBELIX DI KOTA PALANGKA RAYA”** dengan lancar. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik berupa dorongan, bimbingan serta arahan yang diberikan kepada penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ibnu AS. Pelu, SH, MH selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Ibu Dra. Hj. Rahmaniar, M.S.I selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Ali Sadikin selaku ketua prodi Ekonomi Islam IAIN Palangka Raya.
4. Bapak Enriko Tedja Sukmana, S.Th.I selaku dosen penasehat akademik serta dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk



membimbing dan memberikan arahan dan saran kepada penulis selama menyusun skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.

5. Bapak Jhony Arianto, SP, MM sebagai dosen pembimbing II yang juga selalu membimbing penulis dan memberikan arahan dan saran kepada penulis selama menyusun skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
6. Pemilik serta karyawan hotel Obelix yang telah bersedia menjadi responden dan memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.
7. Para tamu-tamu hotel Obelix yang bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.
8. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Palangka Raya yang selalu menginspirasi dan memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjalani perkuliahan dan memberikan informasi terkait dengan penelitian.
9. Ucapkan terima kasih sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada kedua orang tua dan adik-adik serta seluruh keluarga besar peneliti yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil serta selalu mendoakan untuk kelancaran dan keberhasilan peneliti selama perkuliahan dan penyusunan skripsi hingga selesai.
10. Seluruh teman-teman mahasiswa program studi Ekonomi Syariah angkatan 2014, terkhususnya kelas B yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini hingga selesai.

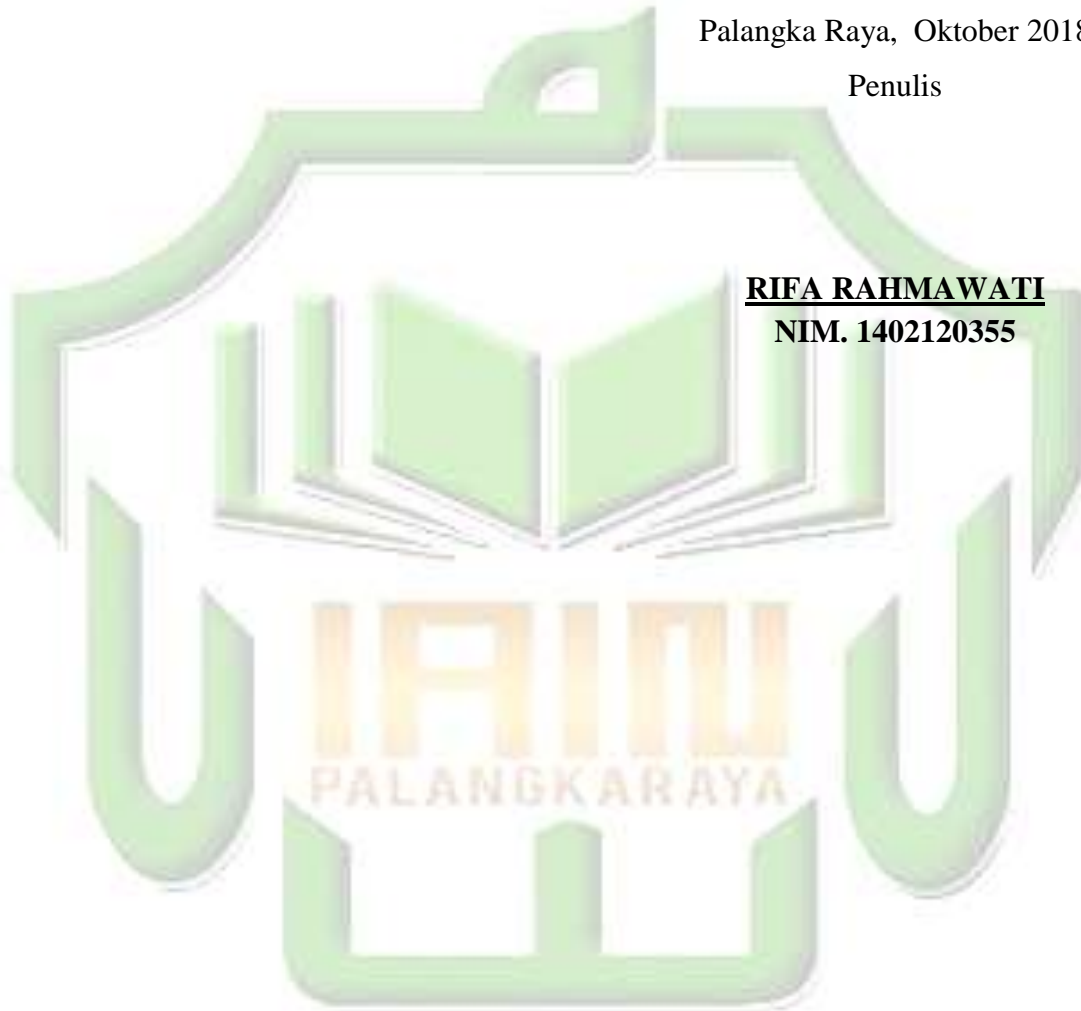


Akhirnya penulis ucapkan kepada seluruh pihak yang turut membantu penulis dalam membuat skripsi ini semoga mendapat imbalan yang berlipat ganda dari Allah SWT. Semoga kiranya skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. *Amin yaa robbal alamin.*

Palangka Raya, Oktober 2018

Penulis

**RIFA RAHMAWATI**  
**NIM. 1402120355**



## PERNYATAAN ORISINALITAS


Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “**STRATEGI PROMOSI HOTEL OBELIX DI KOTA PALANGKA RAYA**” adalah benar karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran maka saya siap menanggung resiko atau sanksi dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2018

Yang Membuat Pernyataan



  
**RIFA RAHMAWATI**  
**NIM. 1402120355**

## MOTTO

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا ۚ وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ

*“Barangsiapa yang bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan memberikan baginya jalan ke luar (bagi semua urusannya). Dan memberinya rezki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (segala keperluan) nya”*

(QS ath-Thalaaq: 2-3).

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

### A. Konsonan Tunggal

| Huruf Arab | Nama        | Huruf Latin        | Keterangan         |
|------------|-------------|--------------------|--------------------|
| ا          | <i>Alif</i> | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan |
| ب          | <i>Bā'</i>  | B                  | Be                 |
| ت          | <i>Tā'</i>  | T                  | Te                 |
| ث          | <i>Śā'</i>  | Ś                  | es titik di atas   |
| ج          | <i>Jim</i>  | J                  | Je                 |
| ح          | <i>Hā'</i>  | H<br>.             | ha titik di bawah  |
| خ          | <i>Khā'</i> | Kh                 | ka dan ha          |
| د          | <i>Dal</i>  | D                  | De                 |
| ذ          | <i>Żal</i>  | Ż                  | zet titik di atas  |
| ر          | <i>Rā'</i>  | R                  | Er                 |
| ز          | <i>Zai</i>  | Z                  | Zet                |
| س          | <i>Sīn</i>  | S                  | Es                 |
| ش          | <i>Syīn</i> | Sy                 | es dan ye          |
| ص          | <i>Śād</i>  | Ś                  | es titik di bawah  |
| ض          | <i>Dād</i>  | d                  | de titik di bawah  |

|   |               |           |                         |
|---|---------------|-----------|-------------------------|
|   |               | .         |                         |
| ط | <i>Tā'</i>    | Ṭ         | te titik di bawah       |
| ظ | <i>Zā'</i>    | Z         | zet titik di bawah      |
| ع | <i>'Ayn</i>   | ... ' ... | koma terbalik (di atas) |
| غ | <i>Gayn</i>   | G         | Ge                      |
| ف | <i>Fā'</i>    | F         | Ef                      |
| ق | <i>Qāf</i>    | Q         | Qi                      |
| ك | <i>Kāf</i>    | K         | Ka                      |
| ل | <i>Lām</i>    | L         | El                      |
| م | <i>Mīm</i>    | M         | Em                      |
| ن | <i>Nūn</i>    | N         | En                      |
| و | <i>Waw</i>    | W         | We                      |
| ه | <i>Hā'</i>    | H         | Ha                      |
| ء | <i>Hamzah</i> | ... ' ... | Apostrof                |
| ي | <i>Yā</i>     | Y         | Ye                      |

**B. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:**

|                |         |                     |
|----------------|---------|---------------------|
| مُتَعَاقِدِينَ | Ditulis | <i>muta'āqqidīn</i> |
| عِدَّة         | Ditulis | <i>'iddah</i>       |

**C. *Tā' marbūtah* di akhir kata.**

1. Bila dimatikan, ditulis h:

|     |         |              |
|-----|---------|--------------|
| هبة | Ditulis | <i>Hibah</i> |
|-----|---------|--------------|

|      |         |               |
|------|---------|---------------|
| جزية | Ditulis | <i>Jizyah</i> |
|------|---------|---------------|

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

|            |         |                      |
|------------|---------|----------------------|
| نعمة الله  | Ditulis | <i>ni'matullāh</i>   |
| زكاة الفطر | Ditulis | <i>zakātul-fitri</i> |

#### D. Vokal pendek

|   |        |         |   |
|---|--------|---------|---|
| َ | Fathah | Ditulis | a |
| ِ | Kasrah | Ditulis | i |
| ُ | Dammah | Ditulis | u |

#### E. Vokal panjang:

|                    |         |                   |
|--------------------|---------|-------------------|
| Fathah + alif      | Ditulis | ā                 |
| جاهلية             | Ditulis | <i>jāhiliyyah</i> |
| Fathah + ya' mati  | Ditulis | ā                 |
| يسعي               | Ditulis | <i>yas'ā</i>      |
| Kasrah + ya' mati  | Ditulis | ī                 |
| مجيد               | Ditulis | <i>majīd</i>      |
| Dammah + wawu mati | Ditulis | ū                 |
| فروض               | Ditulis | <i>furūd</i>      |



**F. Vokal rangkap:**

|                    |         |                 |
|--------------------|---------|-----------------|
| Fathah + ya' mati  | Ditulis | ai              |
| بينكم              | Ditulis | <i>bainakum</i> |
| Fathah + wawu mati | Ditulis | au              |
| قول                | Ditulis | <i>qaul</i>     |

**G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.**

|           |         |                        |
|-----------|---------|------------------------|
| انتم      | Ditulis | <i>a'antum</i>         |
| اعدت      | Ditulis | <i>u'iddat</i>         |
| لئن شكرتم | Ditulis | <i>la'in syakartum</i> |

**H. Kata sandang Alif + Lām**

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

|        |         |                  |
|--------|---------|------------------|
| القران | Ditulis | <i>al-Qur'ān</i> |
| القياس | Ditulis | <i>al-Qiyās</i>  |

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

|        |         |                  |
|--------|---------|------------------|
| السماء | Ditulis | <i>as-Samā'</i>  |
| الشمس  | Ditulis | <i>asy-Syams</i> |

## I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

|            |         |                      |
|------------|---------|----------------------|
| ذوى الفروض | Ditulis | <i>zawi al-furūd</i> |
| اهل السنة  | Ditulis | <i>ahl as-Sunnah</i> |



## DAFTAR ISI

### HALAMAN JUDUL

|   |              |
|---|--------------|
| <b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>               | <b>ii</b>    |
| <b>NOTA DINAS.....</b>                        | <b>iii</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                          | <b>v</b>     |
| <b>ABSTRACT .....</b>                         | <b>vi</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                    | <b>vii</b>   |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>           | <b>x</b>     |
| <b>MOTTO .....</b>                            | <b>xi</b>    |
| <b>PERSEMBAHAN.....</b>                       | <b>xii</b>   |
| <b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b> | <b>xiii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                        | <b>xviii</b> |
| <b>BAB I.....</b>                             | <b>1</b>     |
| <b>PENDAHULUAN.....</b>                       | <b>1</b>     |
| A. Latar Belakang Masalah.....                | 1            |
| B. Rumusan Masalah .....                      | 4            |
| C. Tujuan Penelitian.....                     | 4            |
| D. Kegunaan Hasil Penelitian .....            | 5            |
| E. Sistematika penulisan.....                 | 5            |
| <b>BAB II .....</b>                           | <b>7</b>     |
| <b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>                   | <b>7</b>     |
| A. Penelitian Terdahulu .....                 | 7            |
| B. Deskripsi Teoritik .....                   | 11           |
| 1. Strategi Pemasaran .....                   | 11           |
| 2. Hotel .....                                | 36           |
| 3. Strategi Promosi dalam Ekonomi Islam ..... | 44           |

|   |           |
|---|-----------|
| C. Kerangka Berfikir .....  | 46        |
| <b>BAB III.....</b>   | <b>49</b> |
| <b>METODE PENELITIAN.....</b>   | <b>49</b> |
| A. Waktu dan Tempat Penelitian.....   | 49        |
| B. Pendekatan Penelitian.....   | 49        |
| C. Subjek dan Objek Penelitian.....   | 50        |
| D. Teknik Pengumpulan Data.....   | 51        |
| E. Pengabsahan Data.....  | 54        |
| F. Analisis Data .....  | 54        |
| <b>BAB IV .....</b>   | <b>58</b> |
| <b>HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA .....</b>                               | <b>58</b> |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....                                      | 58        |
| 1. Gambaran Umum Tentang Kota Palangkaraya .....                              | 58        |
| 2. Gambaran Umum Hotel Obelix.....  | 60        |
| B. Penyajian Data.....  | 64        |
| C. Hasil Analisis Data.....   | 74        |
| 1. Strategi promosi yang telah dilakukan hotel Obelix di kota Palangka Raya . | 74        |
| 2. Kendala yang di hadapi hotel Obelix dalam melakukan promosi .....          | 81        |
| <b>BAB V.....</b>   | <b>87</b> |
| <b>PENUTUP.....</b>   | <b>87</b> |
| A. Kesimpulan .....   | 87        |
| B. Saran.....   | 87        |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Perubahan dalam lingkungan bisnis semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan manusia. Salah satu usaha yang sangat menjanjikan yaitu usaha di bidang perhotelan. Usaha di bidang perhotelan merupakan bagian yang tak terpisahkan dari bidang pariwisata, layaknya rumah, hotel tersedia bagi masyarakat sebagai usaha penyedia akomodasi yang menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa umum lainnya yang dikelola secara komersial.<sup>1</sup>

Ditinjau dari segi fungsi, hotel adalah tempat peristirahatan sementara, yang dikunjungi saat seseorang berada di luar daerah atau saat jauh dari rumah, namun seiring berkembangnya zaman, hotel juga digunakan sebagai tempat pertemuan, acara pernikahan, serta acara ulang tahun. Bahkan fungsi hotel yang semakin besar diiringi oleh citra negatif akibat ulah kalangan tertentu<sup>2</sup>

Pertumbuhan dan perkembangan penduduk semakin meningkat dan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat membuat para pengusaha berlomba-lomba dalam menawarkan produk atau jasanya. Berbagai hotel mulai meningkatkan fasilitas dan pelayanannya agar bisa menjadi pembeda dan unggul

---

<sup>1</sup>Muhammad Rayhan Janitra, *Hotel Syariah: Konsep dan Penerapan*, Depok: Rajawali Pers, 2017, h. 1-2.

<sup>2</sup>Rifan Financindo, *Beberapa Ciri Khas Bisnis Hotel syariah*, <http://rifan-fb.com/beberapa-ciri-khas-bisnis-hotel-syariah/> (online 19 juni 2018)

di antara hotel yang lain sehingga dapat menarik minat para parawisata atau konsumen untuk menggunakan layanan jasa yang ditawarkan oleh hotel tersebut.

Biasanya yang menjadi pembeda antara hotel satu dengan hotel lainnya yaitu berdasarkan pada harga, kualitas, layanan, fasilitas, promosi dan lokasi. Oleh sebab itu manajemen pemasaran yang baik serta strategi promosi yang tepat sangat diperlukan untuk menarik minat parawisata atau konsumen untuk menginap di hotel tersebut agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Bisnis perhotelan ada banyak hal yang dapat ditawarkan kepada tamu. Semua yang ditawarkan itu merupakan produk hotel. Produk hotel tersebut dapat dibagi dalam beberapa bentuk seperti kamar hotel, layanan makanan dan minuman restoran dan fasilitas lainnya. Sehingga jasa hotel lebih banyak menekankan pada citra fasilitas hotel. Pihak pengelola akomodasi hotel merencanakan dan menyusun strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam menjaga kelangsungan hidup bisnisnya.

Secara umum konsep pemasaran mengacu pada *need and wants* dari konsumen. Hotel harus dapat menentukan keinginan konsumen dan kebutuhan sebelum merancang produk dan jasa. Tiap hotel akan memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk dan jasa serta layanan yang diberikan kepada tamunya. Nilai tambah inilah yang membuat suatu hotel berbeda dari yang

lainnya, yang akhirnya menyebabkan seseorang punya alasan sendiri memilih suatu hotel, dibandingkan hotel lainnya.<sup>3</sup>

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Sebuah usaha dikatakan sesuai dengan kata syariah apabila dikelola berdasarkan tuntunan syariah. Kegiatan bisnis yang bebas dari unsur-unsur haram menjadi poin utama.

Ekonomi Islam melarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho. Dalam perdagangan, pemasaran adalah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya.

Strategi pemasaran hotel yaitu menggunakan energi yang secara spesifik fungsinya adalah untuk menarik perhatian konsumen, membuatnya betah berlama-lama di hotel, dan selanjutnya bisa merasa puas, yang mana nantinya setelah masa menginap selesai, konsumen tersebut mau merekomendasikan kepada orang lain, sehingga informasi mengenai hotel dapat disebarluaskan langsung dari konsumen itu sendiri.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>Agung Permana Budi, *Manajemen Marekting Perhotelan*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013 H.2-3

<sup>4</sup>Philip Kotler dan Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia:PT MACANAN JAYA CEMERLANG, 2007, H. 246



Hotel obelix mempunyai beberapa fasilitas seperti rumah lulur dan spa, laundry dan wifi yang dapat digunakan oleh tamu hotel ataupun para konsumen yang sekedar hanya ingin menggunakan fasilitas tersebut.<sup>5</sup>

Aktivitas bisnis yang ada di Indonesia merupakan sesuatu yang penting untuk dikaji, mengingat mayoritas penduduknya adalah muslim. Berbagai macam bisnis menggunakan sistem syariah dalam aktivitasnya mulai banyak bermunculan. Dalam penelitian disini mengkaji tentang strategi promosi hotel Obelix di kota palangkaraya. oleh sebab itu keterkaitan penelitian dalam judul yaitu, “STRATEGI PROMOSI HOTEL OBELIX DI KOTA PALANGKA RAYA”

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi promosi pada hotel Obelix di kota Palangka Raya?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi hotel Obelix dalam melakukan promosi?

#### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi pada hotel Obelix di kota Palangka Raya.

---

<sup>5</sup>Observasi pada Hotel Obelix Syariah lokasi JL. Rajawali Induk No. 37, Km 2,5 Palangka Raya, 20 Juni 2018

2. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh hotel Obelix di kota Palangka Raya.

#### **D. Kegunaan Hasil Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan kepada para akademisi untuk menambah pengetahuan tentang ekonomi khususnya dibidang ilmu manajemen strategi dan pemasaran dalam jasa layanan perhotelan khususnya di hotel Obelix di Palangka Raya.

2. Kegunaan praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan saran untuk melakukan kegiatan bisnis Islam agar lebih berkembang lagi serta sebagai refrensi dalam menentukan strategi yang tepat sehingga dapat diperoleh kinerja yang lebih baik dimasa yang akan datang.

#### **E. Sistematika penulisan**

Adapun sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini secara penyusunan sistematis, maka penulis membaginya dalam beberapa bab yang terdiri dari:

Bab pertama yaitu pendahuluan, dalam pendahuluan ini terdapat beberapa pokok pembahasan yang dituliskan, yaitu latar belakang masalah,

rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

Bab kedua yaitu kajian pustaka, dalam bab ini berisi tentang seluruh teori penguat atau pendukung yang membentuk suatu paradigma terkait penelitian ini. Bagian dari kajian pustaka itu sendiri termasuk di dalamnya penelitian terdahulu yang relevan, dasar teoritik dan kerangka berpikir. Berikut dasar-dasar teoritik yang dijadikan acuan yaitu teori strategi, teori pemasaran, teori strategi pemasaran, teori perhotelan dan teori strategi promosi dalam ekonomi Islam.

Bab ketiga yaitu Metode Penelitian, dalam bab ini berisi uraian tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, obyek dan subyek penelitian, teknik pengumpulan data dan analisis data.

Bab keempat yaitu hasil penelitian dan pembahasan, Pada bab ini akan dipaparkan data-data hasil penelitian secara rinci dan menyeluruh menjawab rumusan masalah yang ada.

Bab kelima yaitu penutup, pada bab ini peneliti menyimpulkan secara menyeluruh beserta saran.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut peneliti melakukan penelaahan karya-karya ilmiah yang berguna untuk menghindari plagiasi atau penjiplakan terhadap karya orang lain. Berikut ada beberapa penelitian yang terkait dengan pembahasan penelitian ini yaitu:

Penelitian pertama, Iwanati Falsah Anak Agus Lian (2016) yang berjudul *“Analisis Motivasi Konsumen Dalam Memilih Hotel Walan Syariah Sedati Sidoarjo”*. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan menggunakan sumber primer dan sumber sekunder yang selanjutnya dipaparkan serta dianalisa antara teori yang telah diangkat dengan pelaksanaan dan data lapangan yang diperoleh. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara di lapangan, studi kepustakaan. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat beberapa sebab yang menimbulkan motivasi konsumen dalam memilih Hotel Walan Syariah, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan ego, kebutuhan aktualisasi diri. Dari beberapa sebab motivasi tersebut, terdapat sebab yang paling mendominasi yaitu kebutuhan fisiologis dan kebutuhan rasa aman. Dan konsep yang dijalankan sudah cukup baik meskipun mempersulit tamu yang akan menginap di Hotel Walan Syariah. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pihak hotel untuk selalu mengembangkan

fasilitas sarana dan prasarana agar Hotel Walan Syariah lebih berkembang besar dengan konsep syariahnya. Dan dapat memperbaiki layanan yang masih dianggap kurang. Dan dapat memperluas promosi untuk lebih dikenal oleh masyarakat dengan cara memperluas jaringan, memperluas kerjasama dengan travel, dan menghidupkan kembali promosi melalui media sosial.<sup>6</sup>

Penelitian kedua, penelitian dari Fitri Kartini (2013) yang berjudul *“Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Tamu Hotel Dalam Menggunakan Layanan Namira Hotel Syariah”*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi variabel produk, tarif, iklan, lokasi, pelayanan, proses dan sarana fisik terhadap keputusan tamu hotel dalam menggunakan layanan Namira Hotel Syariah. Penelitian ini menggunakan Metode analisis regresi linier berganda dengan hasil penelitian sebagai berikut persepsi tamu hotel terhadap variabel iklan, dan sarana fisik berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu hotel menggunakan layanan Namira Hotel Syariah. Variabel lokasi, dan pelayanan berpengaruh signifikan lemah terhadap keputusan tamu hotel menggunakan layanan Namira Hotel Syariah, sedangkan tiga variable lainnya yaitu produk, tarif, dan proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan tamu hotel dalam menggunakan layanan Namira Hotel Syariah.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup>Inawati Falsah Anak Agus Lian, *Analisis amaotivasi Konsumen Dalam Memilih Hotel Walan Syariah Sedati Sidoarjo*, UIN Sunan Ampel, 2016.

<sup>7</sup>Fitri Kartini, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Tamu Hotel Dalam Menggunakan Layanan Namira Hotel Syariah*, Yogyakarta:UIN Sunan Kalijaga, 2014

Penelitian ketiga, penelitian dari Muhammad Faiz ( 2014) “*Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi Aba Collection Tulungagung Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis ditinjau dari Ekonomi Islam*”. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan penelitian kualitatif. Berdasarkan tingkat penjelasannya penelitian ini disebut penelitian deskriptif. Adapun jenis penelitian yang digunakan ditinjau dari sudut bidang yang diteliti adalah termasuk penelitian lapangan. Data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Pengambilan data dilakukan dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data digunakan analisis data deskriptif kualitatif dengan menggunakan proses berfikir deduktif. Hasil dari penelitian ini sebagai berikut pertama Konveksi Aba Collection melakukan promosi dengan cara lisan. Promosi tersebut hanya dilakukan ketika perusahaan baru saja berdiri. Akan tetapi saat ini cara promosi yang demikian tidak dilakukan dengan efektif mengingat sudah cukup banyak konsumen yang berdatangan. Selain itu dalam menarik konsumen, perusahaan ini tidak melakukan promosi sama sekali. Hanya saja konsumen yang menyampaikan langsung kepada masyarakat luas tentang konveksi Aba Collection. Kedua Jika ditinjau dari ekonomi Islam, strategi promosi yang dilakukan tidak bertentangan dengan Ekonomi Islam. Mengingat pengusaha sangat berpegang teguh dengan ajaran Islam salah satunya dalam melakukan kegiatan Usaha. Akan tetapi strategi yang dipraktikkan saat ini tidak sama persis

dengan strategi promosi yang dilakukan oleh Rasulullah SAW ketika beliau sedang berdagang.<sup>8</sup>

Agar memudahkan melihat persamaan dan perbedaan penelitian penulis dan penelian terdahulu maka penulis membuat tabel perbandingan penelitian terdahulu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

**Perbandingan Penelitian Terdahulu**

| NO. | Nama, Judul, Tahun, Jenis Penelitian   | Persamaan   | Perbedaan   |
|-----|--|---|---|
| 1.  | Inawati Falsah Anak Agus Lian, Analisis motivasi Konsumen Dalam Memilih Hotel Walan Syariah Sedati Sidoarjo, tahun 2016, Kualitatif.                             | Penelitian yang dilakukan oleh Inawati Falsah tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu peneliati dengan menggunakan metode kualitatif dan fokus penelitian yaitu pada hotel syariah. | Penelitian yang dilakukan Inawati Falsah yaitu analisis motivasi konsumen dalam memilih hotel walan syariah sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu strategi promosi hotel Obelix di kota Palangka Raya |
| 2.  | Fitri Kartini, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Tamu Hotel Dalam Menggunakan Layanan Namira Hotel Syariah, Yogyakarta: Tahun 2014, kualitatif. | Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Kartini, tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dan fokus penelitian yaitu pada hotel syariah | Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Kartini yaitu analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Tamu Hotel Dalam Menggunakan Layanan Namira Hotel Syariah sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti       |

<sup>8</sup>Daroini, Muhammad Faiz, *Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi Aba Collection Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, IAIN Tulungagung 2014.



|    |  |   |   |
|----|--|---|---|
|    |  |   | yaitu strategi promosi hotel Obelix dikota Palangka Raya  |
| 3. | Daroini, Muhammad Faiz, Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi Aba Collection Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam, Tahun 2014, Kualitatif. | Penelitian yang dilakukan oleh Daroini, Muhammad faiz tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dan fokus penelitian yaitu pada strategi promosi. | Penelitian yang dilakukan oleh Dorini, Muhammad Faiz yaitu Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi Aba Collection Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu strategi promosi hotel Obelix dikota Palangka Raya |

Sumber: diolah oleh penulis

## B. Deskripsi Teoritik

### 1. Strategi Pemasaran

#### a. Strategi

Konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif berbeda yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan dan perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan.

Berdasarkan perspektif pertama, strategi dapat didefinisikan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa para manajer memainkan peran yang aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.

Sedangkan berdasarkan perspektif kedua strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu. Pada definisi ini setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Pandangan ini diterapkan bagi para manajer yang bersifat reaktif, yaitu hanya menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan secara pasif manakala dibutuhkan.<sup>9</sup>

Strategi berkaitan dengan penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing di dalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki ketergantungan, sehingga perlu ada kegiatan yang diarahkan, terutama dalam memperkirakan perilaku satu dengan yang lainnya. Keadaan persaingan yang semakin tajam, membangkitkan pemikiran dan gagasan strategi, berbagai upaya untuk mempertajam pembentukan kekuatan pasar, serta pengaruhnya terhadap posisi dalam lingkungan persaingan.<sup>10</sup>

Strategi yang dikembangkan perusahaan melalui proses manajemen strategik bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Beberapa indikator yang dapat dijadikan acuan untuk menilai keunggulan kompetitif perusahaan antara lain mencakup indikator-indikator kinerja akutansi dan kinerja ekonomi. Melalui analisis terhadap laporan keuangan sebuah perusahaan, maka akan diperoleh informasi mengenai

---

<sup>9</sup>Fandi Tjiptonoi, *Strategi Pemasaran edisi III*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008 h.3

<sup>10</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, Jakarta: Rajawali pers, 2013 h.75

kinerja akutansi sebuah perusahaan baik dilihat dari sisi profitabilitas maupun rasio-rasio keuangan. Dengan membandingkan kinerja akutansi sebuah perusahaan lainnya dalam satu industri, maka akan dapat diperoleh gambaran mengenai kinerja perusahaan dibandingkan pesaing, yakni apakah perusahaan memiliki keunggulan kompetitif ataukah tidak.<sup>11</sup>

Adapun berbagai tugas penting yang harus dilakukan manajemen puncak perusahaan sebagai pihak yang memiliki inisiatif untuk melakukan proses manajemen strategi, yaitu:<sup>12</sup>

- 1) Menyusun misi perusahaan, termasuk didalamnya pernyataan mengenai maksud pendirian perusahaan, filosofi perusahaan dan tujuan perusahaan.
- 2) Melakukan analisis untuk mengetahui kondisi internal dan kemampuan perusahaan.
- 3) Melakukan penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan yang mencakup didalamnya penilaian terhadap situasi persaingan dan konteks usaha secara umum yang akan mempengaruhi efektivitas perusahaan dalam mencapai tujuan.
- 4) Melakukan analisis terhadap alternative pilihan strategi perusahaan dengan membandingkan kesesuaian antara sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam mencapai tujuan.

---

<sup>11</sup>Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga, 2012 h.67

<sup>12</sup>*Ibid* h.71-72

- 5) Melakukan identifikasi terhadap alternatif pilihan strategi yang diinginkan melalui evaluasi masing-masing pilihan strategi disesuaikan dengan misi dan tujuan perusahaan.
- 6) Memilih sekumpulan tujuan jangka panjang berikut strategi utama (*grand strategy*) yang paling memungkinkan untuk mencapai tujuan perusahaan.
- 7) Membuat tujuan tahunan ( *annual objective*) dan strategi jangka pendek yang mendukung pencapaian tujuan jangka panjang dan strategi utama.
- 8) Melakukan implementasi strategi terpilih melalui anggaran alokasi sumber daya yang dibutuhkan, dimana dalam alokasi sumber daya ini terdapat penekanan pentingnya keselarasan antara tugas, manusia, struktur organisasi, teknologi yang digunakan serta system imbalan ( *reward system*) yang diterapkan.
- 9) Melakukan evaluasi terhadap keberhasilan penerapan strategi sebagai input yang akan digunakan dalam pembuatan keputusan dimasa mendatang.

b. Pemasaran

Istilah pemasaran yang dibicarakan sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada satu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh. Pada dasarnya pembatasan diatas berada dalam lingkup kegiatan atau aktivitas yang berkaitan dengan usaha untuk menyerahkan

barang atau jasa yang dihasilkan pada suatu tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan padanya.

Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industry. Akan tetapi pengertian sebenarnya lebih luas dari kegiatan tersebut. Dari pandangan lain pemasaran diartikan sebagai kegiatan penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat.

Disamping pengertian yang telah disebutkan diatas, terdapat pengertian yang sering digunakan dalam pembahasan tentang pemasaran. Pengertian tersebut menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.<sup>13</sup>

Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* adalah strategi pemasaran yang di laksanakan secara terpadu atau strategi pemasaran yang di lakukan secara bersamaan dalam menerapkan elemen strategi yang ada dalam marketing Mix itu sendiri. menurut pakar marketing dunia yaitu Kotler dan Amstrong pada tahun 1997 berbunyi : ” *Marketing Mix adalah sekumpulan variable – variabel pemasaran yang dapat dikendalikan,*

---

<sup>13</sup>Sofjan Assauri, *manajemen pemasaran*..... h.5

yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam target pemasaran<sup>14</sup>

Marketing mix mempunyai beberapa elemen yang bisa disebut dengan unsur 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) kemudian ditambah 3P (*People, Process, Partnership*) untuk pemasaran jasa, maka dalam pemasaran jasa hotel dikenal dengan istilah 7P. Berikut penjelasan 7 unsur *marketing mix* sebagai berikut.

#### 1) Produk (*product*)

##### a) Pengertian produk

Produk dimaksudkan dengan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan sebuah pikiran.<sup>15</sup>

Definisi lain menyebutkan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk

---

<sup>14</sup>Muhammad Tohir, *Pengertian Marketing Mix*, <https://www.lebahmaster.com/pengertian-marketing-mix/> ( online selasa, 2 juli 2018 )

<sup>15</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali pers, 2014. H.200

didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual ( pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginanya. Kotler menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>16</sup>

Jadi produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian atau sebagainya tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud, seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuham dan keinginan ( *need and wants*) dari konsumen.

Strategi produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk (*product mix*), merek dagang (*brand*), cara pembungkusan atau kemasan produk, tingkat mutu atau kualitas dari produk, dan pelayanan service yang diberikan.

---

<sup>16</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007 H.139



b) Tingkat produk

Produk ini terkandung fungsi produk tersebut dan faktor lain yang di harapkan oleh konsumen tersebut, yang sering dinyatakan sebagai produk plus ( pelayanan). Faktor- faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu atau kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*option*), gaya (*styles*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan dan pelayanan.<sup>17</sup>

Pada masa sekarang ini orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tetapi lebih banyak bersaing dengan aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

Selanjutnya dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkat ada nilai tambahnya, seperti diungkapkan oleh kotler yaitu:<sup>18</sup>

- (a) *Core benefit* (produk utama), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh

<sup>17</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*..... h.200

<sup>18</sup>Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* h.141

pelanggan dari setiap produk. keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen, aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen, seperti orang mau menginap dihotel, manfaat yang dibeli para tamu hotel adalah agar ia dapat tidur dan beristirahat secara baik dan memuaskan.

- (b) *Basic Product*, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar ( rancangan produk minimal agar dapat berfungsi) oleh karena itu kamar tidur hotel diberi perlengkapan seperti tempat tidur, kamar mandi, handuk dsb.
- (c) *Expected product* (produk harapan), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Oleh sebab itu, perlengkapan hotel yang disediakan harus yang terbaik, tempat tidur yang bersih, handuk fresh, ada lampu untuk baca dsb.
- (d) *Augmented product* (produk pelengkap), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan rasa puas kepada konsumen dan dapat menjadi pembeda dengan

produk pesaing. misalnya dikamar hotel ada TV dengan remote control yang memiliki berbagai saluran chanel, pelayanan yang baik dsb. *Augmented product* memiliki kelemahan dan dapat digunakan sebagai alat persaingan. apa yang sekarang dilakukan *augmented product* akan menjadi *expected product* karena konsumen sudah terbiasa dengan peralatan terbaru, jika ada *augmented product* berate tambahan biaya dan harga kamar menjadi mahal. Namun pihak pesaing akan mencoba menawarkan augmented product dengan tidak menaikkan harga kamar atau mengenakan tambahan beban kepada konsumen.

- (e) *Potential product* (produk potensial), yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan, produsen harus mencari nilai tambah lain yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi langganan.

Produk dalam hospitality dan perjalanan memiliki bauran produk atau pelayanan yang terdiri atas *staff behavior, appearance, and uniform, building exterior, equipment, furniture and fixtures, signage and communications with costumers and*

*other publics*. Definisi dari masing-masing variabel akan diuraikan sebagai berikut:<sup>19</sup>

- (1) *Staff behavior, appearance, and uniform*, adalah aspek fisik dan penampilan karyawan berbeda dengan pengertiannya yang terkandung dalam faktor people dalam bauran pemasaran. adalah kondisi fisik dan kebersihan dari setiap struktur bangunan dan ruangan dalam hotel
- (2) *Building entarior*, adalah kondisi fisik dan kebersihan dari setiap struktur bangunan dan ruangan dalam hotel. Aspek ini sangat besar pengaruhnya karena memberikan pengaruh terhadap kesan wisatawan terhadap hotel dan kepuasannya.
- (3) *Equipment*, yang dimaksud disini adalah kebersihan dan kesiapan peralatan dan fasilitas tambahan yang dimiliki oleh hotel. Misalnya hotel harus secara ketat melakukan perawatan terhadap peralatan computer, *safe deposit box*, troli untuk barang-barang tamu, armada kendaraan dan menjamin kebersihannya.

---

<sup>19</sup>Agung Permana Budi, *Manajemen Marekting Perhotelan...* h.28

- (4) *Furniture and fixtures*, banyak wisatawan yang sangat sensitif terhadap kualitas dari mabel dan perlengkapan bangunan atau kamar hotel.
- (5) *Signage*, hampir semua hotel memiliki tanda-tanda tertentu seperti papan tulis, tanda arah dan tanda eksterior bangunan.

## 2) Harga (*Price*)

### a) Pengertian harga

Value adalah nilai suatu produk yang ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Pada masa sekarang ini kita sudah tidak menggunakan transaksi dengan barter lagi melainkan dengan menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut dengan harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.<sup>20</sup>

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Selain itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel,

---

<sup>20</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* h.169

artinya dapat diubah secara cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.<sup>21</sup>

Menetapkan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dengan dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*), untuk para penyalur dan konsumen. Karena pengaruh tersebut seorang produsen harus memperhatikan dan memperhitungkan faktor-faktor tersebut dalam penentuan kebijakan harga yang akan ditempuh, sehingga nantinya dapat memenuhi produsen itu untuk dapat bersaing dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi III*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008 h.151

<sup>22</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran.....* h.224

b) Tujuan penetapan harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting, karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kegiatan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:

- (1) Memperoleh laba yang maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.
- (2) Mendapatkan share pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar maka tingkat keuntungan akan

meningkat pada masa depan oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar. Tujuan mendapatkan *share* pasar untuk mencapai kenaikan tingkat keuntungan dimasa depan akan tercapai apabila pasar peka terhadap harga, sehingga harga yang rendah dapat mendorong pertumbuhan pasar yang pesat. Hal ini karena harga yang rendah akan menarik banyak pembeli dan sekaligus memperbesar pasar produknya.

### 3) Promosi (*Promotion*)

#### a) Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>23</sup>

#### b) Bauran promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan

---

<sup>23</sup>Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran....* h.219



dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Melainkan juga alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.<sup>24</sup>

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki tugas khusus yang sama, tetapi bentuk bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya, beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi adalah:<sup>25</sup>

a) *Personal selling* (penjualan personal)

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.<sup>26</sup>

---

<sup>24</sup>Lupyoadi Rambat dan Hamdani, A, *Manajemen pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006 H.120

<sup>25</sup>Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran edisi III*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008 h.222

<sup>26</sup>Ratih Hurriyati, *Bauran pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: alfabeta 2016 h.59

b) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.<sup>27</sup> Iklan merupakan salah satu bentuk utama dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan jasa, dengan tujuan untuk membangun atau menambah pengetahuan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu jasa dengan jasa lainnya yang ditawarkan.<sup>28</sup>

c) *Sales Promotion* (Promosi penjualan)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya) atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

---

<sup>27</sup>Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia, 2015 H.169

<sup>28</sup>Adam, Muhammad, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015 H.34

d) *Public relations* (hubungan masyarakat)

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut bisa terdiri dari karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak atau orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi serta media masa.

e) *Direct marketing*

*Direct marketing* adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan suatu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan tersaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telpon, pos atau dengan datang langsung ketempat pemasar.

Meningkatnya biaya transportasi lalu lintas yang semakin padat, dan sulitnya mencari tempat parkir menyebabkan orang

malas berbelanja di toko-toko atau supermarket. Sebagai akibatnya, *direct marketing* semakin berkembang dan diminati oleh konsumen. melalui *direct marketing*, konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia (diam-diam). Sementara itu manfaat yang diperoleh dari penjual adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

f) Informasi Dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*)

Promosi mulut ke mulut merupakan aktivitas promosi yang dilakukan secara sukarela dengan menginformasikan atau memberikan refrensi atas produk atau jasa kepada orang lain.<sup>29</sup>

4) Tempat (*Place*)

Tempat dan jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup>Bernard T.Wijaya, *Lifestyle Marketing Servlist: Pradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013 h.198

<sup>30</sup>Lupyoadi Rambat dan Hamdani, A, *Manajemen Pemasaran Jasa.....* h.73

a) Lokasi

Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan oprasi kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- (1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain tempat harus strategis.
- (2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- (3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telpon, computer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak terlaksana dengan baik.

b) Saluran distribusi

Penyampaian jasa juga dapat melalui organisasi ataupun orang lain. Penyampaian jasa ada tiga pihak yang terlibat yaitu

penyedia jasa, perantara dan konsumen. Sehubungan dengan saluran distribusi maka perusahaan harus memilih saluran yang tepat untuk penyampaian jasanya, sebab akan sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Saluran distribusi yang dapat dipilih antara lain:<sup>31</sup>

- (1) Penjual langsung (*Direct sales*)
- (2) Agen atau broker
- (3) Agen/broker penjual atau pembeli
- (4) Waralaba (*fanchises*) dan pengantar jasa terkontrak (*Contracted service deliverers*)

Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat tergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat, tepat waktu dan sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategis (misalnya dekat pelabuhan) dan saluran distribusi yang dipilih sebaiknya penjual langsung supaya dapat terkontrol.

---

<sup>31</sup>*Ibid h.74*

### 5) Orang (*People*)

Hubungannya dengan pemasaran jasa, maka ‘orang’ yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan dan motivasi dan manajemen sumber daya manusia.

Agar mencapai kualitas terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya ‘orang’ dalam pemasaran jasa berkaitan erat dengan pemasaran internal. Pemasaran internal adalah interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai konsumen internal dan pemasok internal. Tujuan dari adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong ‘orang’ dalam kinerja memberikan kepuasan kepada konsumen.

Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek ‘orang’ yang memengaruhi konsumen, yaitu:<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup>*Ibid* h.75



- a) *Contractors*: 'orang' disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli.
  - b) *Modifiers*: 'orang' disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh: resepsionis
  - c) *Influencers*: 'orang' disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
  - d) *Isolated*: 'orang' disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh: karyawan bagian administrasi penjualan, dan pemrosesan data.
- 6) Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme pekerjaan, aktivitas dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Semua layanan perlu didukung oleh proses yang jelas dan efisien, ini akan menghindari kebingungan dan dapat juga mempromosikan layanan yang efisien dan konsisten. Dengan kata lain proses berarti bahwa semua orang tahu apa yang harus dilakukan dan



bagaimana melakukannya. Dengan kata lain proses dalam suatu hotel adalah.<sup>33</sup>

- a) Mengurangi keragaman, berarti terjadi pengurangan biaya, peningkatan produktivitas dan kemudahan distribusi layanan tersebut.
- b) Menambah keragaman, berarti memperbanyak kustomisasi dan fleksibilitas dalam penyampaian layanan tersebut.
- c) Mengurangi kompleksitas, berarti cenderung lebih terspesialisasi.
- d) Menambah kompleksitas berarti lebih cenderung ke penetrasi pasar dengan cara menambah jasa yang diberikan.

Proses merupakan suatu system yang mendukung pengiriman layanan kepada konsumen untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen sehingga diharapkan akan melampaui harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan.

#### 7) Partnership

Partnership adalah upaya kerja sama dalam promosi dan kerja sama pemasaran lainnya dari *hospitality* dan organisasi travel. Upaya-upaya tersebut adalah dari kerja sama jangka pendek dalam promosi sampai perjanjian kerja sama jangka panjang dalam pemasaran yang

---

<sup>33</sup>Agung Permana Budi, *Manajemen Marketing Perhotelan....* H.106

mungkin melibatkan beberapa kombinasi dari produk atau pelayanan dan dua atau lebih organisasi.<sup>34</sup>

c. Strategi Pemasaran

Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan yang bisa mempengaruhi permintaan terhadap produk diantaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut dengan strategi pemasaran.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup>*Ibid h.35*

<sup>35</sup>Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *pemasaran strategic edisi 2*, Yogyakarta: C.V andi Offset, 2012 h.193

## 2. Hotel

### a. Hotel

#### 1) Pengertian hotel

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu.

Surat keputusan menteri pariwisata pos dan telekomunikasi No. KM 94/HK.103/MPPT-87 disebutkan bahwa pengertian hotel adalah “salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial, serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan” dalam keputusan tersebut dinyatakan bahwa kewajiban hotel dalam menjalankan usahanya wajib untuk memberi perlindungan kepada para tamu hotel, menjaga martabat hotel, serta mencegah penggunaan hotel untuk perjudian, penggunaan obat bius,

kegiatan-kegiatan yang melanggar kesusilaan, keamanan, dan ketertiban umum.<sup>36</sup>

Menurut keputusan direktorat Jendral Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi no 22/U/VI/1978 tanggal 12 Juni 1978 (Endar Sri, 1996 : 9), klasifikasi hotel dibedakan dengan menggunakan simbol bintang antara 1-5. Semakin banyak bintang yang dimiliki suatu hotel, semakin berkualitas hotel tersebut. Penilaian dilakukan selama 3 tahun sekali dengan tatacara serta penetapannya dilakukan oleh Direktorat Jendral Pariwisata<sup>37</sup>.

Perbedaan karakteristik hotel dengan industri jasa lainnya adalah:<sup>38</sup>

- a) Industri hotel tergolong industri yang padat modal serta padat karya yang artinya dalam pengelolaannya memerlukan modal usaha yang besar dengan tenaga pekerja yang banyak pula.
- b) Dipengaruhi oleh keadaan dan perubahan yang terjadi pada sector ekonomi, politik, social, budaya, dan keamanan dimana hotel tersebut berada.
- c) Menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan tempat jasa pelayanannya dihasilkan.

---

<sup>36</sup>Muhammad Rayhan Janitra, *Hotel Syariah: Konsep dan penerapan*, Depok: Rajawali Pers, 2017 h. 1-2.

<sup>37</sup>Jurnal Manajemen, Bahan Kuliah Manajemen, <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/pengantar-perhotelan-definisi-hotel.html#> ( online selasa, 19 juni 2018 )

<sup>38</sup> Muhammad Rayhan Janitra, *Hotel Syariah: Konsep dan penerapan..... H.4*

- d) Beroperasi selama 24 jam sehari, tanpa adanya hari libur dalam pelayanan jasa terhadap pelanggan hotel dan masyarakat pada umumnya.
- e) Memperlakukan pelanggan seperti raja selain juga memperlakukan pelanggan sebagai partner dalam usaha karena jasa pelayanan hotel sangat tergantung pada banyaknya pelanggan yang menggunakan fasilitas hotel tersebut.

Dilihat dari produk yang ditawarkan, produk hotel memiliki empat karakteristik utama, yaitu:

- a) Produk nyata ( *tangible goods* ) seperti penjualan kamar, makanan, minuman, kolam renang, dan sebagainya.
- b) Produk tidak nyata ( *intangible goods* ) seperti keramah-tamahan, kenyamanan, keindahan, keamanan, dan sebagainya.
- c) Produk segar tidak tahan lama ( *perishable goods* ) seperti bahan makanan, dan sayuran segar, daging ikan, dan sebagainya.
- d) Produk tahan lama ( *nonperishable goods* ) seperti *soft drink*, perlengkapan tamu, dan sebagainya.

## 2) Peran, Fungsi dan Tujuan Hotel

Fungsi utama dan fungsi tradisional dari suatu hotel adalah sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan menginap makan dan minum, mandi, istirahat, dan sebagainya bagi para tamu yang dikelola secara komersial. Fungsi dari hotel selaras dengan tujuan

bisnis dalam *hospitality industry*, yaitu menciptakan keuntungan melalui penciptaan dan pemeliharaan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan bertahan dan tertarik jika kebutuhan mereka terpenuhi bukan hanya kebutuhan fisik tetapi juga kebutuhan non fisik yang menyangkut aspek layanan tersebut.

*Hospitality industry* adalah suatu kategori luas tentang bidang-bidang yang masuk ke dalam industri jasa termasuk antara lain hotel, atau jasa penyewaan kamar (*lodging*), restoran, perencanaan suatu perayaan (*event planning*), rumah sakit dan sebagainya. Ciri yang sangat melekat pada semua bidang usaha dalam kelompok *hospitality industry* ini adalah adanya unsur jasa/pelayanan yang melekat dan tidak dapat dipisahkan dari produk yang dijualnya.

### 3) Jenis hotel

Penentuan jenis hotel tidak terlepas dari kebutuhan pelanggan dan ciri atau sifat khas yang dimiliki wisatawan (Tarmoezi, 2000) :5) Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat dari lokasi dimana hotel tersebut dibangun, sehingga dikelompokkan menjadi:<sup>39</sup>

- a) City Hotel, yaitu Hotel yang berlokasi di perkotaan, biasanya diperuntukkan bagi masyarakat yang bermaksud untuk tinggal

---

<sup>39</sup>Jurnal Manajemen, Bahan Kuliah Manajemen, <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/pengantar-perhotelan-definisi-hotel.html#> ( online Selasa, 19 Juni 2018 )

sementara (dalam jangka waktu pendek). City Hotel disebut juga sebagai transit hotel karena biasanya dihuni oleh para pelaku bisnis yang memanfaatkan fasilitas dan pelayanan bisnis yang disediakan oleh hotel tersebut.

- b) Residential Hotel, yaitu Hotel yang berlokasi di daerah pinggiran kota besar yang jauh dari keramaian kota, tetapi mudah mencapai tempat-tempat kegiatan usaha. Hotel ini berlokasi di daerah-daerah tenang, terutama karena diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin tinggal dalam jangka waktu lama. Dengan sendirinya hotel ini dilengkapi dengan fasilitas tempat tinggal yang lengkap untuk seluruh anggota keluarga.
- c) Resort Hotel, Hotel yang berlokasi di daerah pengunungan (mountain hotel) atau di tepi pantai (beach hotel), di tepi danau atau di tepi aliran sungai. Hotel seperti ini terutama diperuntukkan bagi keluarga yang ingin beristirahat pada hari-hari libur atau bagi mereka yang ingin berekreasi.
- d) Motel (Motor Hotel), Hotel yang berlokasi di pinggiran atau di sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota dengan kota besar lainnya, atau di pinggiran jalan raya dekat dengan pintu gerbang atau batas kota besar. Hotel ini diperuntukkan sebagai tempat istirahat sementara bagi mereka yang melakukan perjalanan



dengan menggunakan kendaraan umum atau mobil sendiri. Oleh karena itu hotel ini menyediakan fasilitas garasi untuk mobil.

b. Perhotelan Syariah

1) Pengertian hotel syariah

Adapun hotel syariah adalah hotel yang menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan pemerintah, industri, dan syariah.

Hotel patuh syariah baru mulai diperbincangkan pada awal tahun 2000 dan dikaitkan dengan pariwisata Muslim di Malaysia. Dan istilah yang paling banyak dipakai adalah hotel patuh syariah, karena menggambarkan definisi yang lebih jelas dibandingkan dengan terminology lainnya.<sup>40</sup>

- a) Hotel halal dimaksudkan pada standarisasi sebuah hotel, dipahami secara umum sebagai panduan dalam menilai sesuatu yang ada pada suatu hotel apakah ia memiliki ciri-ciri Islam dari sisi produk, pengelolaan dan juga pelayanan.
- b) Hotel Islam merupakan hotel halal yang mengubah konsep hotel menjadi konsep Islami dengan menerapkan aturan Islam secara menyeluruh dalam pelayanan mereka.

---

<sup>40</sup> Muhammad Rayhan Janitra, *Hotel Syariah: Konsep dan penerapan.....* H.18



- c) Hotel ramah pelanggan muslim berarti hotel yang memiliki ciri khas Islam yang mampu menyediakan fasilitas-fasilitas dasar yang lebih ramah kepada pelanggan muslim.
- d) Hotel patuh syariah bisa diartikan sebagai satu kawasan yang menyediakan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Hotel syariah adalah hotel yang menyediakan layanan dan transaksi keuangan berdasarkan prinsip syariah secara keseluruhan, bukan hanya terbatas pada penyedia makanan dan minuman yang halal tapi juga untuk kesehatan, keamanan, lingkungan dan manfaat dari aspek ekonomi yang dirasakan oleh masyarakat tidak memandang ras, kepercayaan maupun budaya.<sup>41</sup>

Hotel syariah adalah hotel yang menerapkan sistem syariah dalam kegiatan usahanya tidak hanya dimakanan dan minuman yang halal saja, namun juga operasional hotel baik dari sisi keuangan, etika, kegiatan hiburan, tata letak dan tata kelola perusahaan yang sesuai dengan prinsip syariah serta tidak mengabaikan sisi sosial kemasyarakatan dengan membayar zakat, dan tidak hanya diperuntukan bagi muslim saja, namun untuk seluruh kalangan baik Muslim maupun non-Muslim.

---

<sup>41</sup>*Ibid*

Hotel berbasis syariah dalam praktiknya harus menyesuaikan kegiatan bisnisnya dengan prinsip hukum Islam yang sudah diatur oleh regulator. Penyesuaian yang dimaksud adalah harus memenuhi klasifikasi dan kualifikasi yang telah disusun oleh Dewan Syariah Nasional-Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) tentang standar hotel syariah. Dengan merujuk pada standar tersebut, maka sebuah hotel bisa masuk kedalam kriteria hotel syariah.<sup>42</sup>

## 2) Jenis hotel syariah

Khusus untuk hotel syariah selain lulus audit lembaga sertifikasi usaha (LSU), pengusaha juga dituntut untuk memenuhi dan melaksanakan kriteria mutlak usaha hotel syariah yang telah diatur oleh DSN-MUI. Menelaah lebih dalam standar yang diatur oleh DSN-MUI ini, hotel syariah dibagi menjadi dua golongan yaitu:<sup>43</sup>

- a) Hotel Syariah Hilal-1, yaitu penggolongan untuk usaha hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria usaha hotel syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan minimal wisatawan muslim. Dengan kata lain, memenuhi sebagian unsur syariah sesuai dengan penilaian usaha hotel syariah yang ditentukan oleh DSN-MUI.

---

<sup>42</sup>*Ibid* h.13

<sup>43</sup>*Ibid* h.14

- b) Hotel Syariah Hilal-2, yaitu penggolongan untuk hotel syariah yang dinilai memenuhi seluruh kriteria usaha hotel syariah yang diperlukan untuk melayani kebutuhan moderat wisatawan muslim bisa dikatakan kategori ini berarti memenuhi seluruh unsur syariah sesuai dengan penilaian usaha hotel yang ditentukan juga oleh DSN-MUI.

### **3. Strategi Promosi dalam Ekonomi Islam**

Promosi merupakan salah satu alat untuk menginformasikan, menawarkan dan menjual produk atau jasa agar calon pembeli tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Banyak cara yang dilakukan produsen atau perusahaan untuk mempromosikan perusahaan serta produknya, agar produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat. Untuk menarik minat masyarakat biasanya perusahaan akan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya, dengan memberikan keunggulan-keunggulan tertentu.

Islam diajarkan bahwasanya dalam menginformasikan segala sesuatu kepada orang lain kita harus jujur sesuai dengan kenyataannya, karena dengan demikian kita akan merasa lega dan orang lain akan merasa puas dan apabila hal itu diterapkan dalam mempromosikan produk perusahaan pada pembeli, maka produk perusahaan akan disukai oleh pembeli karena pembeli akan merasa puas terhadap produk tersebut.

Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik. Ada pun metode yang dapat digunakan agar proses produksi benar dan baik, menurut Al-Quran, sesuai petunjuk dalam QS. Al-An'am: 143

نَبِّؤْنِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Artinya, “Beritahukanlah kepadaku (berdasarkan pengetahuan) jika kamu memang orang-orang yang benar.”

Ayat ini mengajarkan kepada kita, untuk meyakinkan seseorang terhadap kebaikan haruslah berdasarkan ilmu pengetahuan, data, dan fakta. Jadi, dalam menjelaskan manfaat produk, nampaknya peranan data dan fakta sangat penting. Bahkan sering data dan fakta jauh lebih berpengaruh dibanding penjelasan.

Agama Islam tidak mengajarkan mempromosi produk dengan melebih-lebihkan guna menjatuhkan pesaing yang ada. Hal ini bisa dikatakan sebagai persaingan yang tidak sehat, karena bisa merugikan diri kita sendiri. Hal tersebut bisa disebabkan karena adanya perasaan bahwa rezeki kita lebih sedikit atau lebih rendah dibanding orang lain.<sup>44</sup>

Oleh karena itu pelaksanaan promosi pebisnis muslim dilarang melakukan penipuan, janji palsu, sumpah palsu serta menghalalkan segala

---

<sup>44</sup>Muhammad Faiz Daroni, *Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi Aba Collection Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, (Skripsi) Tulungagung: IAIN Tulungagung 2014.

cara guna mendapat keuntungan pribadi tanpa peduli dengan akibat yang akan diterima oleh konsumen. Seperti yang dijelaskan pada hadits

أَنَّ هُرَيْرَةَ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحَلِيفُ مَنْفَقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مَحَقَّةٌ لِلرَّيْحِ

Artinya: “Sumpah itu memang bisa melariskan dagangan akan tetapi menghapuskan berkahnya.” (HR. Al- Bukhari no. 1945)

Dari hadits tersebut dapat kita pahami bahwa dalam mempromosikan produk kita tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu tetapi harus realistis. Karena jika dilakukan dengan berlebihan dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen.

Islam menganjurkan agar dalam melakukan promosi, nilai kebenaran dan kejujuran harus dijunjung tinggi untuk mewujudkan suatu tujuan luhur dalam berbisnis. Sebab pada dasar-dasar promosi mempunyai fungsi memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada masyarakat tentang suatu yang dipromosikan.<sup>45</sup>

### C. Kerangka Berfikir

Salah satu usaha yang sangat menjanjikan yaitu usaha dibidang perhotelan. Dari segi fungsi, hotel adalah tempat istirahat sementara, yang dikunjungi saat seseorang berada di luar daerah atau saat jauh dari rumah, namun seiring berkembangnya zaman, hotel juga digunakan sebagai tempat pertemuan, acara pernikahan, bahkan hanya untuk bersenang-senang.

<sup>45</sup> Ilfi Nur Diana, *Hadis-hadis Ekonomi*, Malang: UIN MALIKI PRESS, 2012 h.211-212

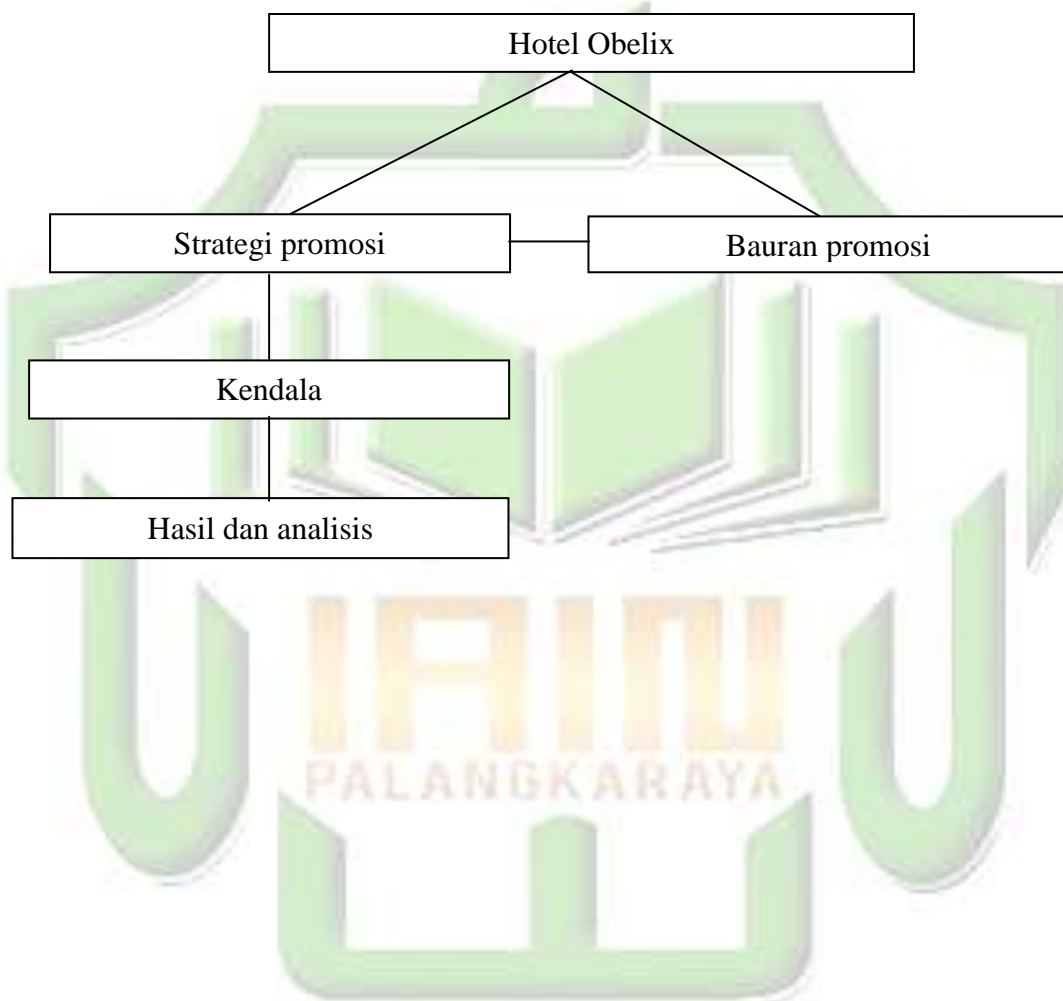
Biasanya yang menjadi pembeda antara hotel satu dengan hotel lainnya yaitu berdasarkan pada harga, kualitas, layanan, fasilitas, promosi dan lokasi. Oleh sebab itu manajemen pemasaran yang baik serta strategi promosi yang tepat sangat diperlukan untuk menarik minat parawisata atau konsumen untuk menginap di hotel tersebut agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi mulut kemulut, pemasaran langsung dan publikasi.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Sebuah usaha dikatakan sesuai dengan kata syariah apabila dikelola berdasarkan tuntunan syariah. Kegiatan bisnis yang bebas dari unsur-unsur haram menjadi poin utama. Hotel syariah dalam menerapkan sistem syariah dalam kegiatan usahanya tidak hanya menjaga makanan dan minuman yang halal saja, namun operasional hotel baik dari sisi keuangan, etika, kegiatan hiburan, tata letak dan tata kelola perusahaan yang sesuai dengan prinsip syariah

serta tidak mengabaikan sisi sosial. Berdasarkan kerangka pikir di atas maka denah penelitian disusun sebagai berikut:

### SKETSA PENELITIAN





### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

#### **1. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah selama kurang lebih dua bulan setelah penyelenggaraan seminar dan mendapat surat izin dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangkaraya. Pada jangka waktu tersebut peneliti mempergunakannya semaksimal mungkin untuk menggali informasi dan pengumpulan data yang valid yang diperlukan dalam penelitian ini.

#### **2. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Obelix di Palangka Raya yang berlokasi di JL. Rajawali km.2,5 Palangka Raya, Kalimantan Tengah. Dasar peneliti memilih hotel Obelix Palangka Raya adalah: karena Hotel Obelix sudah lama berdiri dan lokasinya dekat dengan pusat kota.

### **B. Pendekatan Penelitian**

Penelitian yang digunakan peneliti yaitu menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan dan menjelaskan kondisi dan situasi yang terjadi dilokasi penelitian. Metode

pengumpulan data kualitatif menggunakan metode seperti wawancara yang mendalam, observasi partisipasi atau keduanya dilakukan bersama-sama

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>46</sup>

Uraian di atas dapat dipahami bahwa metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang sistematis yang digunakan untuk mengkaji atau meneliti suatu objek pada latar alamiah tanpa ada manipulasi didalamnya dan tanpa ada pengujian hipotesis, dengan metode-metode yang alamiah ketika hasil penelitian yang diharapkan bukanlah generalisasi berdasarkan ukuran-ukuran kuantitas, namun makna segi kualitas dari fenomena yang diamati.

### C. Subjek dan Objek Penelitian

#### 1. Subjek penelitian

Subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Teknik yang digunakan Peneliti yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Menurut Dr. Ibrahim, penggunaan teknik *purposive sampling* ada dalam 3 situasi, yaitu:

---

<sup>46</sup>Andi Prastowo, *metode penelitian dalam perspektif rancangan penelitian*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016 h.23-24

- a. Penelitian menggunakan *purposive sampling* untuk memilih responden yang akan memberi informasi penting.
- b. Peneliti menggunakan teknik ini untuk memilih responden yang sulit dicapai, untuk itu peneliti cenderung subjektif (memilih kriteria berdasarkan sesuai dengan keinginan peneliti).
- c. Saat penelitian ingin mengidentifikasi jenis responden tertentu untuk diadakannya wawancara mendalam,

Yang menjadi Subjek pada penelitian ini adalah Pihak pengelola hotel, seperti Pemilik Hotel, Staff karyawan Hotel, dan para konsumen yang menginap di hotel Obelix.

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah objek yang dijadikan penelitian atau yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Selanjutnya, yang menjadi objek penelitian yaitu mengkaji strategi promosi yang dilakukan di Hotel Obelix di kota Palangka Raya dalam meningkatkan pemasaran bisnis yang optimal.

## D. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Teknik observasi

Istilah observasi diturunkan dari bahasa latin yang berarti "melihat" dan "memperhatikan. Istilah observasi diarahkan pada kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek pada fenomena tersebut. Observasi merupakan metode yang paling dasar dan paling tua karena dengan cara-cara tertentu kita selalu

terlibat dalam proses mengamati.<sup>47</sup> Metode ini peneliti gunakan untuk pengamatan secara langsung mengenai pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh Hotel Obelix di kota Palangka Raya.

## 2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses Tanya jawab lisan dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi sebanyak mungkin atau sejelas mungkin kepada subjek penelitian.<sup>48</sup> Dalam pengertian lain, wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara sederhana bahwa wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai ( *interviewee*) melalui komunikasi langsung.<sup>49</sup>

Wawancara sendiri dilakukan di Kota Palangkaraya Jl. Rajawali Km 2,5 Kalimantan Tengah. sedangkan yang diwawancarai adalah subjek dari penelitian ini. Adapun teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah teknik wawancara terencana-tidak terstruktur yang bersifat luas dan terbuka. Peneliti menyusun rencana wawancara yang mantap, tetapi tidak

---

<sup>47</sup> Imam gunawan, *metode penelitian kualitatif teori dan praktik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014 h.143

<sup>48</sup> *Ibid* h.160

<sup>49</sup> Muri yusuf, *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan*, Jakarta: Prenadamedia group, 2016 h.372

menggunakan format dan urutan yang baku.<sup>50</sup> Pertanyaan yang diajukan bersifat fleksibel tetapi tidak menyimpang dari tujuan wawancara yang telah ditetapkan. Adapun beberapa inti pertanyaan yang akan peneliti tanyakan saat wawancara, yaitu:

- a. Bagaimana strategi promosi hotel Obelix dalam menghadapi persaingan bisnis dengan hotel konvensional?
- b. Apakah keunggulan dari hotel obelix yang membedakan hotel tersebut dengan hotel lainnya?
- c. Apa saja kendala yang dihadapi saat mempromosikan hotel obelix di kota Palangka Raya?

### 3. Teknik dokumentasi

Dokumen merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumen tentang orang atau sekelompok orang, peristiwa atau kejadian dalam situasi sosial yang terkait dengan fokus penelitian adalah sumber informasi yang berguna dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi dapat berupa teks tertulis, gambar maupun foto.<sup>51</sup>

Adapun data dokumentasi yang peneliti perlukan dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh data tentang letak geografis, sejarah awal mula hotel obelix didirikan, dan visi dan misi hotel.

---

<sup>50</sup> *Ibid* h.376

<sup>51</sup> *Ibid* h.390

### **E. Pengabsahan Data**

Kedudukan untuk memastikan kebenaran data tidak boleh terabaikan, karena data yang baik dan benar akan menentukan hasil suatu penelitian sebagai baik dan benar. Dalam menguji keabsahan data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber.

Secara sederhana triangulasi dapat dimaknai sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data penelitian dengan cara membandingkan antara sumber, teori, maupun metode penelitian. Teknik triangulasi sumber dapat dilakukan dengan jalan:<sup>52</sup>

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan pribadi.
3. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan, orang kaya, pemerintah dan sebagainya.
4. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan

### **F. Analisis Data**

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasi data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensistensikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa

---

<sup>52</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2000 H,231



yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.<sup>53</sup>

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, tanggapan peneliti, gambar, foto, dokumen dengan cara memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami, yang berupa laporan, biografi, artikel, dan sebagainya. Analisis data itu dilakukan dalam suatu proses. Dimana proses berarti pelaksanaannya sudah mulai dilakukan sejak pengumpulan data dilakukan dan dikerjakan secara intensif sesudah meninggalkan lapangan penelitian. Selain menganalisis data, peneliti juga perlu dan masih perlu mendalami kepustakaan guna menginformasikan teori atau untuk menjastifikasikan adanya teori baru yang barangkali ditemukan. Adapun langkah-langkah dalam teknik analisis data dalam penelitian ini adalah:

1. *Data collection* (koleksi data)

Koleksi data adalah pengumpulan data dengan analisis data, yang mana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data tanpa proses pemilahan.

2. *Data reduction* (reduksi data)

Reduksi data diawali dengan menerangkan, memilih hal-hal yang pokok, menfokuskan pada hal-hal yang penting terhadap isi dari suatu data

---

<sup>53</sup> Lexy J Moeleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1997, h. 248



yang berasal dari lapangan, sehingga data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan.<sup>54</sup> Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulannya dapat ditarik dan diverifikasi.<sup>55</sup>

### 3. Display data (penyajian data)

Display data merupakan proses menampilkan data secara sederhana dalam bentuk kata-kata, kalimat naratif, table, matrik dan grafik dengan maksud agar data yang telah dikumpulkan dikuasai oleh peneliti sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan yang tepat.

### 4. Verifikasi dan simpulan

Sejak awal pengumpulan data peneliti harus membuat simpulan-simpulan sementara. Dalam tahap akhir, simpulan-simpulan tersebut harus dicek kembali (diverifikasi) pada catatan yang telah dibuat oleh peneliti dan selanjutnya kearah simpulan yang mantap. Penarikan simpulan bisa jadi diawali dengan simpulan tentative yang masih perlu disempurnakan. Setelah

---

<sup>54</sup> Yatim Riyanto, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif Dan Kuantitatif*, Surabaya : Unesa University Press, 2007, h. 32

<sup>55</sup> Imam Suparyogo, *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001, h.194

data masuk terus-menerus dianalisis dan diverifikasi tentang kebenarannya, akhirnya didapat simpulan akhir lebih bermakna dan lebih jelas.

Simpulan adalah intisari dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir yang berdasarkan pada uraian-uraian sebelumnya. Simpulan akhir yang dibuat harus relevan dengan fokus penelitian dan temuan penelitian yang sudah dilaksanakan pembahasan.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Tentang Kota Palangkaraya**

Sejarah pembentukan Pemerintahan Kota Palangka Raya merupakan bagian integral dari pembentukan Provinsi Kalimantan Tengah berdasarkan Undang-Undang Darurat Nomor 10 Tahun 1957, lembaran Negara Nomor 53 berikut penjelasannya (Tambahan Lembaran Negara Nomor 1284) berlaku mulai tanggal 23 Mei 1957, yang selanjutnya disebut Undang-Undang Pembentukan Daerah Swatantra Provinsi Kalimantan Tengah.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1958, Parlemen Republik Indonesia tanggal 11 Mei 1959 mengesahkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 1959, yang menetapkan pembagian Provinsi Kalimantan Tengah dalam 5 (lima) Kabupaten dan Palangka Raya sebagai Ibukotanya.

Sebagaimana berlakunya Undang-Undang Nomor 27 Tahun 1959 dan Surat Keputusan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia tanggal 22 Desember 1959 Nomor : Des. 52/12/2-206, maka ditetapkanlah pemindahan tempat dan kedudukan Pemerintah Daerah Kalimantan Tengah dari Banjarmasin ke Palangka Raya terhitung tanggal 20 Desember 1959. Selanjutnya, Kecamatan Kahayan Tengah yang berkedudukan di Pahandut secara bertahap mengalami Peningkatan secara bertahap Kecamatan Kahayan Tengah tersebut, lebih nyata lagi setelah dilantiknyanya Bapak Tjilik

Riwut sebagai Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Kalimantan Tengah pada tanggal 23 Desember 1959 oleh Menteri Dalam Negeri, dan Kecamatan Kahayan Tengah di Pahandut dipindahkan ke Bukit Rawi.

Kota Palangka Raya secara geografis terletak pada  $113^{\circ}30'$  -  $114^{\circ}07'$  Bujur Timur dan  $1^{\circ}35'$  -  $2^{\circ}24'$  Lintang Selatan, dengan luas wilayah 2.678,51 Km<sup>2</sup> (267.851 Ha) dengan topografi terdiri dari tanah datar dan berbukit dengan kemiringan kurang dari 40%. Secara administrasi Kota Palangka Raya berbatasan dengan:<sup>56</sup>

- |                    |   |                        |
|--------------------|---|------------------------|
| a. Sebelah Utara   | : | Kabupaten Gunung Mas   |
| b. Sebelah Timur   | : | Kabupaten Pulang Pisau |
| c. Sebelah Selatan | : | Kabupaten Pulang Pisau |
| d. Sebelah Barat   | : | Kabupaten Katingan     |

Secara umum Kota Palangka Raya dapat dilihat sebagai sebuah Kota yang memiliki 3 (tiga) wajah yaitu wajah perkotaan, wajah pedesaan dan wajah hutan. Kondisi ini, memberikan tantangan tersendiri bagi pemerintah Kota Palangka Raya dalam membangun Kota Palangka Raya. Kondisi ini semakin menantang lagi bila mengingat luas Kota Palangka Raya yang berada pada urutan ke-3 di Indonesia yaitu 2,687 Km<sup>2</sup>. Wilayah Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) Kecamatan yaitu:

- |                       |   |                       |
|-----------------------|---|-----------------------|
| a. Kecamatan Pahandut | : | 117,25Km <sup>2</sup> |
|-----------------------|---|-----------------------|

---

<sup>56</sup>Dinas Komunikasi Informatika, Statistik dan Persandian Kota Palangka Raya, *Portal Resmi Kota Palangka Raya*, <https://palangkaraya.go.id/selayang-pandang/geografis/> (online 9 Oktober 2017 )

- b. Kecamatan Sabangau : 583,50 Km<sup>2</sup>
- c. Kecamatan Jekan Raya : 352,62 Km<sup>2</sup>
- d. Kecamatan Bukit Batu : 572,00 Km<sup>2</sup>
- e. Kecamatan Rakumpit : 1.053,14 Km<sup>2</sup>

## **2. Gambaran Umum Hotel Obelix**

### **a. Profil Hotel Obelix**

Hotel Obelix merupakan Hotel yang menerapkan sistem syariah dalam pelayanannya. Hotel ini dibangun pada tanggal 28 February 2012 yang memiliki kebijakan untuk tidak menerima reservasi yang dibuat oleh pasangan non-menikah.

Mekanisme pemesanan kamar yang diterapkan di hotel Obelix yaitu untuk pasangan yang ingin menginap di hotel Obelix harus memiliki dan memperlihatkan identitas diri seperti KTP Suami-Istri atau fotokopi Buku Nikah dan minimal foto-foto pernikahan pada saat registrasi (check-in). Pihak hotel berhak untuk membatalkan ataupun menolak reservasi jika tamu tidak dapat atau menolak menunjukkan kartu identitas yang diminta.

### **b. Lokasi Hotel Obelix**

Lokasi hotel Obelix terletak di JL.Rajawali Km 2,5 Jekan raya, Palangkaraya, Kalimantan Tengah letak sangat strategis berdekatan dengan pusat kota. Berikut beberapa lokasi yang berdekatan dengan hotel Obelix yang dapat dikunjungi oleh para tamu hotel:

- 1) Museum Balanga (0,83 Km)
- 2) Kalawa Waterpark (3,56 Km)
- 3) Mega Town Square (2,58 Km)
- 4) Tugu Kota Palangka Raya (2,59 Km)
- 5) Taman Nasional Sabangau (5,13 Km)
- 6) Kampung Lauk (3,71 Km )
- 7) Galery and Resto Kupi Tambi (2,04 Km)

c. Produk dan Fasilitas Hotel Obelix

1) Produk dan Tarif Hotel Obelix

Produk dari hotel Obelix yaitu berupa kamar untuk menginap. Hotel Obelix memiliki 33 Kamar dan dibagi menjadi beberapa tipe dengan tarif yang berlaku. Tipe dan harga kamar yang berlaku yaitu:

- a) Superior : 270.000/malam
- b) Deluxe : 300.000/malam

2) Fasilitas dan layanan Hotel

a) Kamar tipe superior Room

Harga Kamar tipe superior 270.000/malam memiliki beberapa fasilitas seperti:

- (1) AC
- (2) 1 Bed
- (3) Lemari
- (4) TV

(5) Air Minum kemasan

(6) Perlengkapan shalat

(7) Al-Qur'an

(8) Petunjuk arah kiblat

b) Kamar tipe Deluxe Room

Harga tipe kamar deluxe 300.000/malam memiliki beberapa fasilitas seperti:

(1) AC

(2) 1 bed

(3) Kulkas

(4) TV

(5) Lemari

(6) Air minum kemasan

(7) Perlengkapan Shalat

(8) Al-Qur'an

(9) Petunjuk arah Kiblat

c) Wifi

Hotel obelix juga menyediakan layanan fasilitas berupa wifi yang dapat diakses diseluruh tempat ruangan hotel untuk memberikan kenyamanan tamu hotel untuk menginap.



d) Perlengkapan Ibadah dan Mushola

Selain disediakan perlengkapannya ibadah disetiap kamar hotel terdapat juga mushola untuk mempermudah para staf dan karyawan ataupun para tamu hotel yang ingin melaksanakan shalat secara berjamaah.

e) *Meeting Room*

Hotel obelix juga menyiapkan ruangan khusus untuk rapat yang dapat mempermudah para tamu apabila tamu hotel ingin mengadakan rapat dengan rekan bisnis ataupun rekan kerja.

f) *Laundry*

Layanan laundry bertujuan untuk memberikan layanan serta mempermudah tamu hotel yang menginap agar tidak kerepotan memikirkan dan mencuci baju yang kotor.

g) Restorant

Hotel juga menyediakan restorant untuk para tamu hotel yang ingin makan tanpa harus pergi keluar hotel. Selain kamar hotel, restorant juga dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perolehan pendapatan hotel. Makanan dan minuman yang disajikan di restorant juga sudah jelas halal.

h) Tempat Spa

Hotel Obelix juga menyediakan jasa spa dan pijat reflexy yang dikhususkan untuk wanita. Bukan hanya tamu hotel,

masyarakat sekitar pun juga bisa datang untuk menggunakan layanan tersebut.

i) *Rent car*

Hotel Obelix menyediakan jasa penyewaan mobil kepada para tamu hotel yang ingin berpergian untuk menikmati wisata dikota Palangkaraya.

j) *ATM Center*

Hotel Obelix juga menyediakan wadah untuk ATM center didepan hotelnya hal ini memudahkan para tamu hotel apabila ingin menarik atau menyetor uang tanpa perlu repot keluar untuk mencarinya.

## **B. Penyajian Data**

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu tentang strategi promosi hotel Obelix dikota Palangka Raya, peneliti menanyakan berdasarkan dengan format pedoman wawancara yang tersedia (terlampir).

berikut ini adalah hasil wawancara yang peneliti peroleh setelah melakukan wawancara dengan pemilik hotel serta pegawai dari hotel Obelix dikota Palangka Raya, serta 3 responden yang merupakan tamu dari hotel Obelix:

### **1. Subjek I**

Inisial : NH

Usia : 45 Tahun

Jabatan : Pemilik Hotel Obelix

Untuk mengetahui secara langsung bagaimana strategi promosi yang dilakukan hotel Obelix maka peneliti secara langsung mewawancarai pemilik Hotel Obelix. Adapun wawancara yang penulis lakukan dengan pemilik hotel adalah sebagai berikut:

"Dalam melakukan promosi hotel itu kami lebih cenderung melakukan promosi melalui mulut kemulut dari pelanggan yang pernah menginap disini lalu memberitahukan kepada temannya lagi seperti merekomendasikan lagi untuk menginap disini. Kalau untuk brosur kami belum pernah membagikannya tapi untuk koran itu pernah ada melakukan promosi melalui koran kami menggunakan koran kalteng expert. Sekarang kami lebih menggunakan media internet seperti traveloka, pegipegi dan juga agoda"<sup>57</sup>

Dari hasil wawancara diatas, beliau mengatakan bahwa hotel Obelix cenderung menyebarkan informasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*) dari pelanggan yang pernah menginap dihotel tersebut kemudian memberitahukan atau menyarankan lagi kepada kerabat dan keluarganya untuk menginap di hotel Obelix.

Selain itu pihak hotel juga menggunakan media seperti koran untuk menyebarkan informasi melalui media cetak dan juga menggunakan media elektronik seperti traveloka pegi-peggi dan juga agoda.

Selanjutnya peneliti menanyakan apa saja kendala yang dialami pihak hotel dalam melakukan kegiatan promosi, berikut penjelasannya:

---

<sup>57</sup>Wawancara dengan NH Tanggal 5 oktober 2018pukul 16:56 WIB

“kalau kendala biasanya itu kurang banyaknya ruangan kamar hotel. Dan biasanya itu kami sudah mempunyai pelanggan tetap seperti pihak penerbangan lion air dan juga sekolah penerbangan seperti BES untuk yang menginap setiap minggu pada hari sabtu dan minggu biasanya mereka memesan kamar itu dari 10-15 kamar hotel jadi kami biasa menjual kamar hotel itu 10-15 kamar untuk umum, jadi apabila hanya tersedia 3 kamar saja yang kosong biasanya untuk akses pemesanan melalui internet itu kami tutup”<sup>58</sup>

Berdasarkan keterangan diatas kendala yang dialami hotel obelix yaitu kurangnya fasilitas seperti kamar untuk menampung atau menerima tamu lebih banyak lagi. Hotel Obelix sendiri diketahui memiliki 33 kamar dan setiap minggunya sudah disewa oleh pihak BES dan juga Lion Air sebanyak 10-15 kamar jadi kamar tersisa untuk umum hanya 10-15 kamar saja.

## 2. Subjek II

Inisial : RD  
 Usia : 27 Tahun  
 Jabatan : Karyawan Hotel Obelix

Dalam wawancara berikut, peneliti menanyakan kepada bapa RD bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Hotel Obelix yaitu sebagai berikut:

“Hotel Obelix ini sendiri biasanya sudah memiliki pelanggan tetap atau pelanggan yang sering datang berkunjung, biasanya pelanggan yang pernah datang kesini itu memberitahukan lagi kepada kerabat atau temannya. Seperti merekomendasikan untuk menginap di hotel obelix. Selain mulut kemulut kami juga menggunakan media seperti Traveloka,

---

<sup>58</sup>Wawancara dengan NH Tanggal 5 oktober 2018pukul 16:56 WIB

Agoda dan juga Pegi-peggi untuk mempermudah tamu yang berada diluar kota untuk memboking kamar terlebih dahulu”<sup>59</sup>

Dari penejelasan RD beliau mengatakan bahwa hotel obelix sendiri sudah memiliki pelanggan tetap atau pelanggan yang sering berkunjung. Pelanggan yang sering berkunjung ini memberitahukan lagi kepada teman atau kerabatnya. Selain itu RD juga menjelaskan bahwa hotel Obelix menggunakan media elektronik seperti Traveloka, Pegi-Pegi dan juga Agoda dalam menyebarkan informasi melalui internet.

Dan terakhir peneliti menanyakan kepada RD, apakah ada kendala dalam melakukan kegiatan promosi Hotel Obelix:

“untuk kendala mungkin masih kurangnya fasilitas hotel seperti kamar yang masih kurang banyak jadi kalau melakukan promosi masih belum bisa maksimal karena kami biasanya lebih mengutamakan pihak yang datang kehotel secara langsung, kalau kamar tersisa satu atau 3 kamar biasanya untuk pemesanan di traveloka, pegi-peggi dan agoda itu kami tutup”<sup>60</sup>

Dari keterangan diatas beliau menjelaskan bahwa kendala yang dialami oleh hotel obelix syariah itu masih kurangnya fasilitas yang diberikan pihak hotel seperti kurang banyaknya kamar hotel. Sehingga dalam melakukan promosi masih belum bisa melakukannya semaksimal mungkin.

---

<sup>59</sup>Wawancara dengan RD Tanggal 7 oktober 2018 pukul 19:00 WIB

<sup>60</sup> *Ibid.*

### 3. Subjek III

Inisial : TR  
 Usia : 25  
 Jabatan : Karyawan Hotel

Dalam wawancara bersama saudara TR, peneliti menanyakan kepada saudara TR, bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Hotel Obelix, TR mengatakan:

“promosi dari hotel Obelix itu kita menggunakan media internet seperti pemesanan kamar melalui media Traveloka dan juga pegi-peggi. Kalau untuk diskon itu belum pernah untuk pemesanan kamar, biasanya diskon harga itu kami gunakan untuk promosi fasilitas lain dari hotel yaitu fasilitas lulur dan spa yang kita punya yaitu rumah lulur Obelix untuk diskon kami biasanya berlaku untuk hari senin. Selain itu juga kami ada melakukan kerja sama dengan salah satu layanan penerbangan yaitu Lion Air dan sekolah penerbangan BES biasanya mereka datang menginap setiap minggu hari Sabtu dan juga Minggu”<sup>61</sup>

Dari penjelasan saudara TR diatas dapat kita ketahui media bauran promosi yang digunakan hotel Obelix yaitu menggunakan media seperti internet untuk layanan pemesanan kamar secara online yang diantara yaitu seperti Traveloka dan juga Pegi-peggi.

Selain itu TR juga menjelaskan bahwa hotel Obelix menggunakan bauran promosi pemotongan harga ( Diskon) untuk layanan fasilitas lulur dan spa yang dimiliki oleh hotel obelix.

---

<sup>61</sup> Wawancara dengan RD Tanggal 7 oktober 2018 pukul 19.25 WIB



Saudara TR menambahkan lagi bahwa hotel obelix sudah menjalin kerja sama dengan layanan penerbangan yaitu Lion air dan juga sekolah penerbangan BES yang setiap minggunya akan menginap di hotel Obelix. Selanjutnya peneliti menanyakan kembali apakah ada kendala selama melakukan promosi hotel:

“untuk kendala sepertinya tidak ada ya mba. Mungkin hanya kurangnya promosi yang lebih meluas seperti penyebaran brosur kami belum menggunakannya. Media sosial juga masih kurang”<sup>62</sup>

Dari penjelasan diatas TR menjelaskan bahwa kendala yang mereka alami yaitu masih kurang maksimalnya promosi yang dilakukan oleh Hotel Obelix dalam menarik minat atau pengunjung hotel untuk menginap di hotel Obelix:

#### 4. Subjek IV

Inisial : YR

Usia : 23

Asal : Sampit

Selanjutnya yang menjadi subjek ketiga yaitu tamu yang menginap dihotel obelix syariah, pertama peneliti menanyakan bagaimana saudara YR Mengetahui tentang hotel obelix Syariah dan apa alasannya menginap dihotel Obelix, YR menjawab:

“saya mengetahui hotel obelix ini melalui media traveloka, alasan mengapa saya menginap di hotel ini karena lokasinya berdekatan

---

<sup>62</sup> Wawancara dengan TR Tanggal 7 oktober 2018 pukul 19:25 WIB



dengan lokasi acara pernikahan keluarga yang ada di Palangka Raya. Saya hotel obelix sudah menerapkan sistem syariah karena saat melakukan cek in itu untuk pasangan biasanya diperiksa dulu ktpnya sudah menikah atau belum”<sup>63</sup>

Dari keterangan diatas YR mengatakan bahwa YR mengetahui Hotel Obelix melalui traveloka yang berarti informasi melalui media elektronik. Selanjutnya menurut YR hotel Obelix sudah menggunakan sistem dalam memberikan pelayanannya terlihat saat melakukan reservasi tamu. Tamu akan diminta untuk menunjukkan identitas diri untuk melihat apakah tamu yang membawa pasangan adalah pasangan yang sudah sah menikah agar terhindar dari perbuatan yang tidak diinginkan.

Terakhir peneliti menanyakan lagi bagaimana kualitas kamar dan pelayanan yang anda terima dari Obelix:

“untuk kamar itu sudah cukup rapi, kamarnya juga bersih serta AC nya juga cukup dingin, dekorasi hotelnya juga bagus. Karena hotel berlabel maka di kamar juga tersedia perlengkapan shalat seperti Al-Qur’an dan juga alat penunjuk arah kiblat. Didepan hotel juga terdapat ATM *center*, lokasinya juga sangat strategis”<sup>64</sup>

Menurut keterangan YR pelayanan fasilitas yang dia dapatkan selama menginap di hotel Obelix sudah cukup baik. Untuk kamar itu sendiri sudah cukup bagus dan juga tersedia perlengkapan shalat untuk melakukan ibadah. Serta lokasi hotel obelix yang sangat strategis memberikan nilai tambah tersendiri untuk Hotel Obelix.

---

<sup>63</sup>Wawancara dengan YR Tanggal 8 oktober 2018 pukul 16:30 WIB

<sup>64</sup>*Ibid.*

## 5. Subjek ke V

Inisial :MK

Usia :24

Asal :Surabaya

Kepada saudara MK penulis menanyakan, bagaimana saudara MK Mengetahui tentang hotel Obelix dan apa alasannya menginap dihotel Obelix, MK menjawab:

“saya mengetahui Hotel Obelix itu direkomendasikan sama teman saya yang pernah berlibur ke Palangka Raya, katanya disini itu pelayanannya bagus, suasananya juga cukup tenang dan letaknya juga lumayan strategis dekat dengan pusat kota hanya saja agak lumayan jauh dari bandara. Saya rasa hotel obelix sudah menerapkan sistem dalam pelayanannya, terlihat waktu tadi cek in saya dan suami saya diminta untuk memperlihatkan KTP untuk membuktikan identitas pasangan suami istri, terus didalam kamar itu ada disiapkan peralatan ibadah untuk shalat, petunjuk arah kiblat pun juga ada jadi ya lebih memudahkan kami lah untuk para tamu dalam melakukan ibadah”<sup>65</sup>

Dari keterangan MK beliau menjelaskan bahwa beliau mengetahui Hotel Obelix karena mendapatkan informasi dari teman MK yang pernah menginap di Hotel Obelix. Menurut MK hotel obelix sudah menerapkan sistem syariah dalam pelayanannya terlihat saat melakukan reservasi tamu. Tamu akan diminta untuk menunjukkan identitas diri untuk melihat apakah tamu yang membawa pasangan adalah pasangan yang sudah sah menikah agar terhindar dari perbuatan yang tidak diinginkan. Serta fasilitas kamar yang dilengkapi

---

<sup>65</sup>Wawancara dengan MK Tanggal 8 oktober 2018 pukul 17:00 WIB

peralatan beribadah seperti Al-Qur'an dan juga perlengkapan shalat serta petunjuk arah kiblat untuk memudahkan para tamu dalam melakukan ibadah.

Terakhir yang peneliti tanyakan bagaimana kualitas kamar dan pelayanan yang telah diberikan hotel Obelix, MK menjawab:

“pelayanannya sangat baik dan cepat kamarnya juga enak, lokasi juga berdekatan dengan tempat-tempat makan serta ada ATM didepan hotel cuman sayang tempat parkirnya kurang luas”<sup>66</sup>

Menurut MK pelayanan yang diberikan hotel Obelix sudah sangat baik, lokasi yang strategis berdekatan dengan rumah makan serta mesin ATM yang berada tepat didepan hotel. Beliau juga mengatakan tempat parkir yang masih kurang luas.

## 6. Subjek VI

Inisial : MNE

Usia : 35

Asal : Banjar Masin

Kepada bapak MNE peneliti menanyakan bagaimana bapak NW Mengetahui tentang hotel obelix dan apa alasannya menginap dihotel Obelix, MNE menjawab:

“Saya datang kesini itu sudah 2x sama tahun kemaren waktu itu saya langsung datang kesini karena lokasi hotel lumayan dekat dengan

---

<sup>66</sup>*Ibid.*

kantor. Harga permalamnya juga relatif murah dengan lokasi yang sangat strategis”<sup>67</sup>

Selanjutnya peneliti menanyakan apakah hotel Obelix sudah menerapkan sistem syariah dalam pelayannya:

“ya saya rasa sudah”<sup>68</sup>

Menurut penuturan bapak M.N.E selama 2x beliau menginap di hotel Obelix. Hotel sudah dirasa menggunakan sistem syariah dalam pelayannya. Selanjutnya Peneliti menanyakan lagi bagaimana pendapat bapak NW mengenai kualitas pelayanan serta kualitas kamar yang di berikan hotel Obelix:

“Untuk hotel harganya relatif murah dengan kualitas pelayanan yang lumayan baik, sarapannya juga variatif ganti-ganti tiap hari. cuman untuk sarapan itu sangat terbatas kadang cepat habisnya. Lokasinya lumayan strategis dekat minimarket, warung makan dan atm.”<sup>69</sup>

Dari penuturan bapak M.N.E beliau menjelaskan pelayanan yang diberikan hotel Obelix sudah baik dengan harga yang dianggap relatif murah, hanya saja saat pembagian sarapan, sarapan yang dibagikan sangat terbatas dan cepat habis sehingga bagi tamu yang terlambat datang ke tempat makan tidak kebagian sarapan, beliau juga mengatakan lokasi hotel obelix dianggap sudah cukup strategis.

---

<sup>67</sup>Wawancara dengan MNE Tanggal 8 oktober 2018 pukul 18:47 WIB

<sup>68</sup>*Ibid.*

<sup>69</sup>*Ibid.*

### C. Hasil Analisis Data

Peneliti akan menguraikan analisis data dari hasil penyajian data peneliti. Adapun pembahasan dalam sub bab ini terbagi menjadi dua kajian utama sesuai dengan rumusan masalah yaitu: *pertama*, bagaimana strategi promosi pada hotel Obelix di kota Palangka Raya. *Kedua*, bagaimana kendala yang dialami hotel Obelix dalam melakukan Promosi.

#### 1. Strategi promosi yang telah dilakukan hotel Obelix di kota Palangka Raya

Manajemen strategi merupakan sistem sebagai satu kesatuan, memiliki berbagai komponen yang saling berhubungan, saling mempengaruhi dan bergerak serentak ( bersama-sama ) ke arah yang sama, inti dari manajemen strategi adalah mengidentifikasi tujuan organisasi, sumber dayanya, dan bagaimana sumber daya yang ada dapat digunakan secara efektif untuk memenuhi tujuan strategi.

Konsep manajemen strategi membahas tentang bagaimana hubungan organisasi dengan lingkungannya serta memberi petunjuk bagaimana menghadapi dan menanggulangi perubahan yang terjadi dalam lingkungan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.<sup>70</sup>

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi

---

<sup>70</sup>Sedarmayanti, *Manajemen strategi*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2014 H.6

antara perusahaan dengan konsumen. Melainkan juga alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi atau biasa disebut dengan bauran promosi.<sup>71</sup>

Hasil yang didapatkan peneliti saat melakukan wawancara yaitu bahwa strategi promosi yang dilakukan Hotel Obelix menggunakan bauran promosi yang terdiri dari 5 bauran promosi diantaranya yaitu menyebarkan informasi dari mulut ke mulut ( *word of mouth* ), pemasaran langsung ( *direct marketing* ), periklanan ( *advertising* ), penjualan personal ( *personal selling* ) dan juga promosi penjualan ( *Salles Promotion* ).

a. Menyebarkan Informasi Dari Mulut ke Mulut ( *word of mouth* )

Berdasarkan hasil wawancara bersama NH dan RD selaku pihak hotel Obelix dan juga karyawannya promosi yang telah mereka lakukan yaitu dengan menyebarkan informasi melalui media mulut ke mulut ( *word of mouth* ) dari pelanggan yang pernah menginap di hotel tersebut memberitahukan atau menyarankan kepada kerabat dan keluarganya. Dalam kegiatan ini diharapkan orang yang mendapatkan informasi akan tertarik dan menyebarluaskan kembali informasi yang telah diterima tersebut kepada orang lain.

---

<sup>71</sup> Lupyoadi Rambat dan Hamdani, A, *Manajemen pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006 H.120



Hal ini juga dinyatakan langsung oleh MK salah satu tamu hotel, saudari MK menuturkan bahwa dia menginap di hotel Obelix berdasarkan rekomendasi atau informasi yang telah diberikan temannya. Seperti yang telah diungkapkan oleh pihak hotel Obelix. sebelumnya, Hal ini merupakan salah satu penyebaran informasi melalui media dari mulut kemulut (*word of mouth*).

Promosi mulut ke mulut merupakan aktivitas promosi yang dilakukan secara sukarela dengan menginformasikan atau memberikan refrensi atas produk atau jasa kepada orang lain.<sup>72</sup>

Sebagaimana dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan barang atau jasanya. Pelanggan yang menerima jasa akan berbicara kepada pelanggan yang lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima barang/jasa tersebut. Sehingga informasi dari mulut kemulut ini sangat besar pengaruhnya dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

#### b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pada wawancara diatas bersama ke 3 subjek pihak Hotel Obelix dapat disimpulkan bahwanya pihak Hotel Obelix mengatakan bahwa

---

<sup>72</sup>Bernard T.Wijaya, *Lifestyle Marketing Servlist: Pradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013 h.198



Hotel Obelix menggunakan layanan jasa dengan media elektronik seperti Traveloka, Pegi-Pegi dan juga Agoda. Media ini termasuk kedalam media promosi melalui media internet yaitu salah satu bauran promosi melalui media internet.

Seperti yang dilakukan oleh saudara YR salah satu tamu hotel Obelix beliau mengatakan bahwa beliau mengetahui Hotel Obelix dari media internet Traveloka untuk melakukan pemesanan kamar hotel. Hal ini masuk kedalam bauran promosi yaitu *Diretc marketing* (pemasaran langsung).

*Diretc Marketing* (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan hati-hati untuk menarik renspons segera dan mencapai hubungan langsung dengan pelanggan.

Pemasaran langsung semakin mudah dengan adanya internet. Internet adalah alam maya yang memberikan peluang sekaligus tantangan untuk melakukan hal-hal yang baru tentang *diretc Marketing*. Dengan internet, pilihan konsumen semakin tidak terhingga dan akses konsumen pada produk dan jasa semakin berlipat ganda.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup>Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, ..... H.193

c. Periklanan (*Advertising*)

NH menuturkan kembali bahwa hotel Obelix juga pernah melakukan promosi melalui koran atau surat kabar. Hal ini masuk kedalam bauran promosi yaitu melalui media cetak yaitu menggunakan media *Advertising* ( periklanan).

Periklanan adalah semua bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang atau jasa yang diabayar oleh sponsor tertentu. Dengan tujuan untuk membangun kesadaran kepada masyarakat akan pentingnya jasa, menambang pengetahuan pelanggan dalam membeli dan membedakan suatu jasa dengan jasa lain yang ditawarkan.

Sebagai media dari *advertising* adalah surat kabar, majalah, TV, Radio, Bioskop, Papan reklame, Car cards, Lampu-lampu, catalogs buku, telpon dan sebagiannya.<sup>74</sup>

Adapun beberapa tujuan utama dari kegiatan *advertising* atau periklanan, yang diantaranya sebagai berikut:

- 1) Yang pertama, untuk menyadarkan para konsumen sekaligus memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa perusahaan.
- 2) Yang kedua, Untuk menimbulkan rasa suka pada diri konsumen terhadap produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

---

<sup>74</sup>Buchari Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*,... H.182

3) Yang ketiga, Untuk meyakinkan kebenaran tentang apa yang ditujukan dalam iklan sekaligus menggerakkan konsumen untuk berusaha memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang dijual perusahaan.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Selanjutnya dalam wawancara tersebut pihak Hotel Obelix juga mengatakan secara tidak langsung bahwa Hotel obelix juga berkerja sama dengan pihak lion air dan juga sekolah penerbangan BES yang menginap secara rutin setiap minggu di hotel obelix. Hal ini merupakan masuk dalam bauran promosi yaitu *Personal selling*.

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.<sup>75</sup>

*Personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan

---

<sup>75</sup>Ratih Hurriyati, Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Bandung: alphabet 2016 h.59

dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

Bentuk bentuk personal selling secara garis besarnya yaitu seperti:

- 1) Dirumah-rumah (penjual datang kerumah)
- 2) Penjual yang ditugaskan oleh penjual besar untuk mendatangi pedagang eceran. Contohnya seperti para penjual obat dari farmasi mendatangi toko eceran apotik-apotik, atau agen-agen barang.
- 3) Pimpinan perusahaan yang berkunjung kepada langganannya yang penting.

e. *Sales Promotion* ( Promosi Penjualan)

Berdasarkan kesimpulan yang diambil oleh 3 subjek diatas yaitu NH, RD dan TR mereka mengatakan bahwa hotel Obelix melakukan pemotongan harga (diskon) untuk fasilitas lulur dan spa yang dimiliki hotel Obelix. Promosi ini dilakukan tidak hanya untuk menarik minat tamu hotel melainkan juga untuk masyarakat yang ada dikota Palangka raya.

*Sales promotion* (promosi penjualan) merupakan salah satu bauran promosi yang berarti suatu alat-alat yang digunakan untuk

merangsang pembelian produk atau jasa dengan lebih besar dan lebih cepat yang biasanya bersifat jangka pendek.

Alat-alat dari promosi penjualan yaitu terdiri dari: sampel, kupon, tawaran pengambilan uang, paket harga, diskon (potongan harga), kontes atau undian, imbalan berlangganan dan garansi produk.

Diantara ke lima bauran promosi yang digunakan oleh Hotel Obelix, promosi yang paling efektif digunakan oleh Hotel Obelix yaitu menyebarkan informasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) dari tamu hotel yang sudah pernah menginap memberitahukan lagi kepada teman dan kerabat untuk menginap di hotel obelix.

Selanjutnya yang kedua yaitu pemasaran langsung (*Direct Marketing*) adalah bauran promosi yang sangat efektif digunakan. Sesuai dengan perubahan zaman yang semakin canggih. Masyarakat semakin dimudahkan untuk memilih dan memesan kamar secara *online* tanpa harus repot untuk datang secara langsung ketempat.

## **2. Kendala yang di hadapi hotel Obelix dalam melakukan promosi**

Promosi hotel obelix memiliki beberapa kendala yaitu kendala fasilitas hotel atau produk hotel dan promosi yang masih kurang maksimal.

a. Kendala fasilitas hotel

Fungsi utama dari suatu hotel adalah sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan menginap makan dan minum, mandi, istirahat, dan sebagainya bagi para tamu yang dikelola secara komersial. Fungsi dari hotel selaras dengan tujuan bisnis dalam *hospitality industry*, yaitu menciptakan keuntungan melalui penciptaan dan pemeliharaan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan bertahan dan tertarik jika kebutuhan mereka terpenuhi bukan hanya kebutuhan fisik tetapi juga kebutuhan non fisik yang menyangkut aspek layanan tersebut.

Produk dimaksudkan dengan barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Jadi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan sebuah pikiran.<sup>76</sup>

Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian atau sebagainya tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud, seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen.

---

<sup>76</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali pers, 2014. H.200

Menurut penuturan NH dan RD dalam wawancara diatas mereka menyebutkan bahwa yang menjadi kendala hotel Obelix dalam melakukan kegiatan promosi yaitu kurangnya fasilitas hotel seperti kamar hotel yang dianggap masih kurang banyak untuk menampung tamu hotel yang ingin menginap.

Mereka menjelaskan bahwa mereka sudah menjalin kerja sama dengan pihak maskapai penerbangan lion air dan sekolah penerbangan BES yang setiap minggunya untuk kamar hotel sudah digunakan sebanyak 10-15 kamar hotel untuk pihak penerbangan lion air dan juga sekolah penerbangan BES.

Seperti yang kita ketahui bahwa hotel Obelix memiliki fasilitas 33 kamar hotel saja. sehingga untuk pemesanan kamar secara langsung baik yang datang secara langsung ataupun pemesanan melalui online hanya tersedia 10-15 kamar saja dan apabila hanya tersisa 3 kamar hotel yang tersedia, maka pemesanan melalui online akan ditutup. Hal ini mengakibatkan promosi yang kurang maksimal karena kurangnya fasilitas kamar yang tersedia.

b. Promosi yang masih kurang maksimal

Menurut keterangan TR pada wawancara diatas dalam melakukan kegiatan promosi hotel Obelix. Kegiatan promosi yang dilakukan Hotel



Obelix masih belum maksimal seperti kegiatan promosi melalui *Advertising* (periklanan), *personal selling* ( penjualan personal), *public relation* ( hubungan masyarakat), *direct marketing* (pemasaran langsung).

Seperti pada kendala yang pertama yaitu kurangnya fasilitas hotel sehingga berdampak pada promosi yang kurang maximal. Padahal fasilitas yang ditawarkan hotel obelix sudah bagus.

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Perangkat promosi mencakup aktivitas periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi mulut kemulut, pemasaran langsung dan publikasi.

Suatu perusahaan jasa yang berhasil dalam mencapai tujuannya dipengaruhi oleh bagaimana kemampuan perusahaan dalam memasarkan barang dan jasanya. Hal ini merupakan tugas dari fungsi pemasaran untuk bisa membaca setiap peluang yang ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dan memasarkan produknya.

Apabila dikaitkan dengan teori strategi promosi dalam ekonomi Islam, dalam Islam diajarkan bahwasanya dalam menginformasikan segala sesuatu kepada orang lain kita harus jujur sesuai dengan kenyataannya, karena dengan demikian kita akan merasa lega dan orang lain akan merasa puas dan apabila hal itu diterapkan dalam mempromosikan produk perusahaan pada pembeli, maka produk perusahaan akan disukai oleh pembeli karena pembeli akan merasa puas terhadap produk tersebut.

Hotel Obelix sudah memberikan informasi yang jujur saat melakukan Promosinya dilihat dari hasil wawancara bersama ketiga responden pengunjung tamu hotel yang merasa puas akan fasilitas dan pelayanan yang mereka terima.

Hotel obelix sudah merapkan prinsip hotel patuh syariah, hotel patuh syariah meliputi:

- (1) Hotel halal dimaksudkan pada standarisasi sebuah hotel, dipahami secara umum sebagai panduan dalam menilai sesuatu yang ada pada suatu hotel apakah ia memiliki ciri-ciri Islam dari sisi produk, pengelolaan dan juga pelayanan.
- (2) Hotel Islam merupakan hotel halal yang mengubah konsep hotel menjadi konsep Islami dengan menerapkan aturan Islam secara menyeluruh dalam pelayanan mereka.

- (3) Hotel ramah pelanggan muslim berarti hotel yang memiliki ciri khas Islam yang mampu menyediakan fasilitas-fasilitas dasar yang lebih ramah kepada pelanggan muslim.
- (4) Hotel patuh syariah bisa diartikan sebagai satu kawasan yang menyediakan pelayanan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan Hotel Obelix menggunakan bauran promosi yang terdiri dari 5 bauran promosi diantaranya yaitu menyebarkan informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*) dan juga promosi penjualan (*salles promotion*)
2. Kendala yang dihadapi dalam kegiatan promosi adalah: *yang pertama*, kurang maksimalnya promosi yang dilakukan hotel obelix syariah. *Yang kedua*, kendala produk atau fasilitas hotel, kurangnya produk atau fasilitas hotel seperti kamar dapat memberikan dampak pada proses promosi hotel karena produk yang ditawarkan sedikit sehingga kontribusi yang didapatkan kurang maksimal.

#### **B. Saran**

1. Setelah melakukan penelitian dan melakukan analisis, maka selanjutnya peneliti memberikan saran kepada Hotel Obelix sebagai: Menambah dan meningkatkan fasilitas dan kualitas hotel untuk dapat memberikan

pelayanan yang memuaskan kepada tamu hotel agar sekiranya betah dan dapat kembali menginap di hotel dikemudian hari.

2. Penting sekiranya untuk melakukan promosi secara maksimal dengan cara menambah media promosi seperti periklanan (*Advertising*), penjualan personal (*Personal Selling*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*), hubungan masyarakat (*Public Relation*) dan promosi penjualan (*Salles Promotion*) sehingga semakin banyak variasi promosi untuk mempengaruhi minat pelanggan untuk menginap di hotel Obelix.



## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

Abdurrahman, Nana Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV.

Pustaka Setia, 2015

Adam, Muhammad, *manajemen pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015

Alma, Buchari *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, Bandung: Alfabeta, 2007

Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing*, Jakarta: Rajawali pers, 2013.

Assauri, Sofjan. *manajemen pemasaran*, Jakarta: Rajawali pers, 2014

Budi, agung permana, *Manajemen Marekting Perhotelan*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013

Gunawan, Imam, *metode penelitian kualitatif teori dan praktik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014

Hurriyati, Ratih, *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: alphabet 2016

Janitra, Muhammad Rayhan, *Hotel Syariah: Konsep dan penerapan*, Depok: Rajawali Pers, 2017

Kother, Philip dan Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT. Macana Jaya Saputra, 2007

Moeleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosda Karya, 1997.

- Prastowo, Andi. *metode penelitian dalam perspektif rancangan penelitia*,  
Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2016
- Rambat, Lupyoadi dan Hamdani, A, *Manajemen pemasaran jasa*, Jakarta:  
Salemba Empat, 2006.
- Riyanto, Yatim. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif Dan Kuantitatif*,  
Surabaya : Unesa University Press, 2007
- Sarwasono, Muhammad. *Manajemen Strategik Konsep dan Alat Analisis*,  
Yogyakarta: sekolah tinggi ilmu manajemen YKPN, 2013.
- Sedarmayanti, *Manajemen strategi*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2014
- Suparyogo, Imam. *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, Bandung: PT. Remaja  
Rosdakarya, 2001
- Solihin, Ismail. *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga, 2012
- T.Wijaya, Bernard, *Lifestyle Marketing Servlist: Pradigma Baru Pemasaran  
Bisnis Jasa dan Lifestyle*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran edisi III*, Yogyakarta: CV. Andi Offset,  
2008
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra, *pemasaran strategic edisi 2*,  
Yogyakarta: C.V andi Offset, 2012
- Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, Jakarta: Pt. Gramedia  
Pustaka Utama, 2000
- Yusuf, Muri. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan penelitian gabungan*,  
Jakarta: Prenadamedia group, 2016



## B. Skripsi

Daroini, Muhammad Faiz, *Strategi Promosi Pada Perusahaan Konveksi Aba Collection Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Ditinjau Dari Ekonomi Islam*, IAIN Tulungagung 2014.

Kartini, Fitri *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Tamu Hotel Dalam Menggunakan Layanan Namira Hotel Syariah*, Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2014

Lian, Inawati Falsah Anak Agus, *Analisis motivasi Konsumen Dalam Memilih Hotel Walan Syariah Sedati Sidoarjo*, UIN Sunan Ampel, 2016.

## C. Internet

Al-habibi, Muchlis, Sumpah dalam Islam (dalil dan konsekuensinya) <http://alhabibi89.blogspot.com/2014/04/sumpah-dalam-Islam-dalil-dan.html> (online 17 september 2018)

Dinas Komunikasi Informatika, Statistik dan Persandian Kota Palangka Raya, *Portal Resmi Kota Palangka Raya*, <https://palangkaraya.go.id/selayang-pandang/geografis/> (online 9 Oktober 2017 )

Financindo, Rifan. *Beberapa ciri khas Bisnis Hotel syariah*, <http://rifan-fb.com/beberapa-ciri-khas-bisnis-hotel-syariah/> ( online 19 juni 2018)

Jurnal Manajemen, Bahan Kuliah Manajemen, <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/pengantar-perhotelan-definisi-hotel.html#> ( online selasa, 19 juni 2018 )

Tohir, Muhammad. *Pengertian marketing mix*,  
<https://www.lebahmaster.com/pengertian-marketing-mix/> ( online selasa,  
2 juli 2018 )





